



Pengaruh Strategi Digital Marketing di Era Media Digital

Donald Frensus Pasaribu¹, Dwi Junia Putri², Caesar Khalil Ega Siagian³,
Azlina Rafika⁴, Ikar Nurdin Dakhi⁵, Darius Dano Berkat Laia⁶

^{1,2,3,4,5}Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia

Email: donald@utnd.ac.id¹, dwijuniaputri6@gmail.com², caesarega07@gmail.com³,
azlinarafika@gmail.com⁴, ikarnurdin5@gmail.com⁵, berkatlaia59@gmail.com⁶

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing di era media digital terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel strategi digital marketing dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing, yang meliputi penggunaan media sosial, konten digital, dan interaksi online, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing yang tepat dan berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran di era media digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Digital, Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The development of information and communication technology has driven significant changes in marketing strategies, particularly through the use of digital media. Digital marketing has become one of the primary strategies used by businesses to reach consumers more widely, quickly, and effectively. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies in the digital media era on improving marketing performance. The research method used was a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires distributed to respondents. The data obtained were analyzed using statistical analysis to determine the relationship and influence between digital marketing strategy variables and marketing performance. The results indicate that digital marketing strategies, which include the use of social media, digital content, and online interactions, have a significant impact on improving marketing performance. Thus, the implementation of appropriate and sustainable digital marketing strategies can be a crucial factor in increasing competitiveness and marketing success in the digital media era.

Keywords: Digital Marketing, Digital Media, Marketing Strategy, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era media digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, di mana digital marketing menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih efektif serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, penerapan strategi digital marketing yang tidak terencana dengan baik belum tentu memberikan dampak yang optimal terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh strategi digital marketing di era media digital penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan serta pengaruh strategi digital marketing di era media digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memberikan pengaruh yang nyata terhadap aktivitas pemasaran di era media digital. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, informan menyampaikan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk atau jasa. Media digital dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Informasi yang disampaikan melalui media digital juga lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga membantu meningkatkan tingkat kesadaran terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa strategi digital marketing mempermudah pelaku usaha dalam membangun interaksi dengan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan, pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen serta merespons kebutuhan dan keluhan dengan lebih cepat. Interaksi tersebut dinilai berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap minat konsumen terhadap produk atau jasa.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan pemasaran. Pelaku usaha dapat menyesuaikan konten promosi sesuai dengan karakteristik target pasar serta memanfaatkan media digital sebagai sarana evaluasi melalui tanggapan dan respons konsumen. Namun demikian, masih ditemukan

kendala dalam penerapan strategi digital marketing, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era media digital. Pemanfaatan media digital yang tepat, didukung oleh pengelolaan konten yang konsisten dan interaktif, mampu membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan serta mempertahankan eksistensi di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran di era media digital. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis online memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Informasi mengenai produk atau jasa dapat disampaikan dengan cepat, akurat, dan menarik, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, media digital memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, yang berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan dan minat beli.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing juga memberikan efisiensi dalam biaya pemasaran dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pelaku usaha dapat menyesuaikan anggaran pemasaran sesuai kebutuhan serta memanfaatkan fitur analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Melalui data yang diperoleh dari aktivitas digital, pelaku usaha dapat mengetahui respons konsumen, tingkat keterlibatan, serta pola perilaku konsumen, sehingga keputusan pemasaran dapat diambil secara lebih tepat dan berbasis data.

Pembahasan lebih lanjut mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten digital secara konsisten dan kreatif. Konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat citra merek. Sebaliknya, strategi digital marketing yang diterapkan tanpa perencanaan yang matang dan pemahaman terhadap karakteristik audiens digital cenderung kurang memberikan hasil yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif.

Dengan demikian, strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing pelaku usaha di era media digital. Penerapan strategi yang terencana, berkelanjutan, serta didukung oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang strategis dalam menghadapi dinamika dan persaingan di era media digital.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing pelaku usaha di era media digital. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital memudahkan pelaku usaha dalam pengelolaan dan pengembangan aktivitas pemasaran. Selain itu,

pelaku usaha dapat menyesuaikan isi promosi dengan karakteristik pasar sasaran serta memanfaatkan platform digital sebagai media evaluasi berdasarkan tanggapan dan respons konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratama, I. P. A. E. (2014). *Digital Marketing Handbook*. Bandung: Informatika.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Digital: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.