



IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Semeloto.id di Sumbawa)

Kristiana¹, Muhammad Nur Fietroh²,

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

¹kristianaana84@gmail.com, ²m.nur.fietroh@uts.ac.id

ABSTRACT

***ABSTRACT-** This research is the result of descriptive qualitative research which aims to answer how the implementation of digital marketing strategies in improving company performance is carried out by the Semeloto.id company in marketing or promotion through digital marketing to attract consumers who actively use social media. The determination of informants is based on the criteria formulated by the researcher with certain considerations or criteria. In the selection of informants for this study, the owner of the Semeloto.id company was Yunita Lestari. Data collection was carried out by interview, observation, account observation, and documentation on business management and marketing in the city of Mataram. From the results of this study, the implementation of Semeloto.id's digital marketing strategy in improving company performance, focusing through digital marketing, because promotion through digital marketing is more efficient and reduces costs and puts forward the form of promotion that is trending and is able to attract customer attention, and one of the things that interesting thing done by Semeloto.id, namely uploading content related to Semeloto.id products. From Semeloto.id's digital marketing style, it has a positive impact in improving company performance. With the strategies that have been implemented by Semeloto.id, it is able to attract potential consumers to buy Semeloto.id products and this can improve company performance. From the results of the above research, it is hoped that the implementation of the company's digital marketing strategy, Semeloto.id, will always have innovation and expand the market globally so that it can improve the progress of the companies and brands that have been built.*

Keywords : *Digital Marketing and Company Performance*

ABSTRAK

ABSTRAK- Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjawab tentang bagaimana implementasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan Semeloto.id dalam melakukan pemasaran atau promosi melalui digital marketing untuk menarik minat konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Penentuan informan didasarkan pada kriteria-kriteria yang dirumuskan oleh peneliti dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam pemilihan informan penelitian ini *owner* perusahaan Semeloto.id yaitu Yunita Lestari. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, pengamatan akun, serta dokumentasi di manajemen usaha dan *marketing* yang berada di kota Mataram. Dari hasil penelitian tersebut Implementasi strategi *digital marketing* Semeloto.id dalam meningkatkan kinerja perusahaan, fokus melalui *digital marketing*, karena promosi melalui *digital marketing* lebih efisien dan menekan biaya serta sangat mengedepankan bentuk promosi yang sedang *trend* serta mampu menarik perhatian pelanggan, dan salah satu hal yang menarik dilakukan oleh Semeloto.id yaitu kegiatan unggah konten-konten yang berkaitan dengan produk Semeloto.id. Dari gaya *digital marketing* Semeloto.id, ternyata memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan strategi-strategi yang telah diterapkan oleh Semeloto.id mampu menarik calon konsumen untuk membeli produk Semeloto.id dan hal tersebut yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dari hasil penelitian di atas di harapkan diharapkan implementasi strategi *digital marketing* perusahaan Semeloto.id selalu ada inovasi serta memperluas pasar secara global sehingga dapat meningkatkan kemajuan perusahaa dan *brand* yang telah dibangun.

Kata Kunci : *Digital Marketing* dan Kinerja perusahaan

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih, mendorong seseorang dapat melakukan beberapa aktivitasnya dengan mudah tanpa harus keluar rumah. Apalagi dengan kondisi pada saat ini yaitu maraknya penyebaran virus Covid-19 sehingga membuat seseorang takut jika beraktivitas di luar rumah (Pradiani, 2017). Tetapi dengan adanya teknologi internet, seseorang dapat dengan mudah melakukan beberapa hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, transaksi, *online shop*, dan lain-lain. Teknologi internet yang sangat memudahkan seseorang menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Teknologi internet juga telah merubah cara pemasaran tradisional menjadi *digital marketing*, sehingga meningkatkan pengguna internet di Indonesia maupun global dalam bisnis *online* (Pradiani, 2017).

Menurut Pradiani (2017) *digital marketing* adalah pemasaran dengan bentuk media *online* yang sangat diminati oleh pengguna internet tanpa tatap muka. *Digital marketing* menjadi pilihan yang tepat untuk mempertahankan berlangsungnya bisnis *online* dan membantu perusahaan meminimalkan beban biaya pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya tanpa harus turun ke lapangan sehingga konsumen tidak perlu khawatir terpapar virus Covid-19. Dengan *digital marketing* transaksi dapat dilakukan

kapan saja dan dimana saja.

Dengan adanya *digital marketing* dapat memudahkan seseorang berbelanja *online*. Belanja *online* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dengan mengakses internet di media social seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* dan lain-lain yang mempromosikan produk atau jasa, kemudian melakukan cek spesifikasi gambar barang atau jasa serta menentukan pilihan dan terakhir melakukan transaksi *offline* maupun *online* (Susan & Stephen Dann, 2011).

Dibawah pandemi Covid-19, banyak perusahaan mengalami kerugian material dan non material, dan beberapa perusahaan dan UKM telah di-PHK secara besar-besaran untuk menyelamatkan perusahaan, dan beberapa diantaranya bangkrut. Dalam hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi situasi yang semakin memburuk. Saat ini, perusahaan-perusahaan yang berusaha bertahan dari keadaan sulit tersebut. Hal ini setidaknya bertujuan untuk meminimalisir kerugian yang diderita perusahaan yaitu kerugian yang timbul dalam melakukan produksi tersebut (Lestari & Saifuddin, 2020).

Semeloto.id merupakan salah satu perusahaan yang mengalami peningkatan omzet yang sangat drastis pada saat pandemi Covid-19. Beda dengan perusahaan yang lain pada saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan, tetapi Semeloto.id ini justru mengalami kenaikan omzet. Semeloto.id bergerak dibidang pengolahan masker tradisional turun temurun dari nenek moyang orang Sumbawa. Namanya



Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis

Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Semeloto.id di Sumbawa)

semeloto yang artinya masker beras. Semeloto.id telah berdiri sejak tahun 2016 di Sumbawa, yang mana telah memasuki usia sekitar 4 tahun, serta manajemen dan marketingnya yang berada di Mataram. Semeloto.id sudah memproduksi beragam produk kecantikan mulai dari Lotomotong, Sememamaq, Geloryza Pell Off, Kunyit Mentimun, Gren Leaf, Beras Sangrai, Rosella, dan Bunga Saffron. Perusahaan ini berawal dari penjualan *online* di akun instagram @semeloto.id kemudian bisa mempunyai pabrik sendiri dengan enam orang pekerja serta 20 distributor dan 100 lebih *reseller* di seluruh Indonesia (Farida,2020).

Pada tahun 2019 produk Semeloto.id telah mendapatkan izin BPOM. “Sejak ada BPOM, kami punya legalitas yang lengkap dan menjadi salah satu masker beras berkualitas. Karena kalau soal produk wajah dan perawatan badan, tidak bisa pakai bahan dan pengolahan sembarangan” (Lestari, 2020). Virus Covid-19 ternyata membawa dampak positif bagi perusahaan ini karena menurut ownernya, selama di rumah saja kebanyakan para wanita menghabiskan waktu untuk perawatan kulit mereka sehingga hal tersebut dapat membuat peningkatan kinerja perusahaan dan saat ini sudah menghasilkan omzet hingga puluhan juta rupiah dalam sebulan (Farida, 2020).

Tabel 1.1 Data Penjualan tahun 2020

No	Bulan	Omzet penjualan
1	Januari	Rp.30.000.000
2	Februari	Rp.25.000.000
3	Maret	Rp.45.000.000
4	April	Rp.40.000.000
5	Mei	Rp.90.000.000
6	Juni	Rp.95.000.000

Dalam hal ini walaupun ada Virus Covid-19 maka seseorang lebih cenderung dirumah saja dan menjadi melek media sosial. Pemasaran produk Semeloto.id menggunakan *digital marketing* melalui aplikasi *instagram, facebook*, dan lain-lain menjadi strategi yang tepat dalam kondisi sekarang dan masa depan.

STUDI LITRATUR

Implementasi

Mulyadi (2015) mengatakan, implementasi mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam keputusan. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mengubah keputusan ini menjadi model operasi dan mencoba mencapai perubahan dalam ukuran keputusan sebelumnya. Intinya, implementasi juga merupakan upaya untuk memahami apa yang harus terjadi setelah program dijalankan.

Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah

perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hayani,2012).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform digital* yang berada di internet seperti *web, social media, email, database, mobile / wirelees* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen, Hermawan (2012).

Kinerja Perusahaan

Pendapat lain menyatakan bahwa kinerja adalah hasil dari pekerjaan yang berkaitan dengan tujuan organisasi seperti kualitas, efisiensi dan kriteria lain dari efektifitas (Wibowo, 2016).

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus. Moleong, (2017) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh subjek pen eliti misalnya perilaku, pandangan, semangat, atau tindakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *digital marketing* dalam mempromosikan produk atau kegiatan yang ada di Semeloto.id sangat mengedepankan bentuk promosi yang kekinian serta mampu menarik perhatian pelanggan, dan salah satu hal yang menarik di lakukan oleh Semeloto.id yaitu kegiatan unggah konten-konten yang berkaitan

dengan produk Semeloto.id. Sehingga bisa dikatakan sebagai pemanfaatan fungsi aplikasi dengan baik.

Implementasi Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan

Penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Semeloto.id untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui media sosial *Instagram, Facebook* dan lain-lain bertujuan untuk senantiasa menginformasikan kepada para pelanggan atau masyarakat tentang Semeloto.id. Dibarengi dengan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan oleh aplikasi instagram sehingga tidak cukup pada promosi saja, melainkan secara edukasi dengan membuat konten yang lebih menarik dan beda dengan yang lain.

Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan untuk memudahkan Semeloto.id dalam mempromosikan produknya dengan cara memberikan informasi dari sebagian aktivitas. Secara tidak langsung, penggunaan media sosial instagram mampu memberikan keuntungan bagi Semeloto.id dan memberikan kemudahan bagi konsumen atau calon pembeli untuk melihat produk apa saja yang ada di Semeloto.id serta meninggalkan kesan yang menarik tentang *brand image* perusahaan.

Dalam penerapan yang dilakukan oleh Semeloto.id untuk membangun *image* yaitu harus menciptakan mainset di benak konsumen dengan memberikan edukasi yang positif tentang *brand* Semeloto.id serta mempunyai keunikan yang beda dengan yang lain. *Brand* yang bagus juga

menjadi salah satu investasi bagi Semeloto.id.

Strategi selanjutnya yaitu Semeloto.id sangat memperhatikan *marketingnya*, terutama dalam implementasi strategi *digital marketing* harus benar-benar berbeda dengan yang lain. Hal tersebut bertujuan supaya strategi *digital marketingnya* tidak ketinggalan *trend* yang sedang digemari orang. Pada intinya strategi yang diterapkan harus mempunyai keunikan tersendiri serta sedang *trend*. Pada kenyataannya *digital marketing* itu sangat dinamis dan tidak hanya terpaku pada satu konsep *marketing*. Tetapi ada juga cara lain yang dapat dilakukan oleh Semeloto.id, dan jika konsep *marketing* yang satu sudah dilakukan maka konsep selanjutnya harus berbeda.

Pada zaman sekarang orang tidak perlu disuruh untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi seseorang lebih suka jika melihat sesuatu yang sedang *trend* dan banyak yang pakai serta mendengarkan atau mencari tahu produk tersebut dari hasil yang sudah dirasakan orang lain. Jadi, peran edukasi sangat penting dalam ilmu *digital marketing*.

Dari gaya *digital marketing* Semeloto.id, ternyata memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan strategi-strategi yang telah diterapkan oleh Semeloto.id mampu menarik calon konsumen untuk membeli produk semeloto.id dan hal tersebut yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan meningkat dapat dilihat dari omzet atau laba yang naik drastis, gaya *digital marketing* yang semakin dinamis

dan inovatif, karyawan perusahaan meningkat dan loyalitas, serta kegiatan operasional meningkat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai implementasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Implementasi strategi *digital marketing* Semeloto.id dalam meningkatkan kinerja perusahaan, fokus melalui *digital marketing*, karena promosi melalui *digital marketing* lebih efisien dan menekan biaya serta sangat mengedepankan bentuk promosi yang kekinian serta mampu menarik perhatian pelanggan, dan salah satu hal yang menarik dilakukan oleh Semeloto.id yaitu kegiatan unggah konten-konten yang berkaitan dengan produk Semeloto.id. Sehingga ini bisa dikatakan sebagai pemanfaatan aplikasi yang di pakai *digital marketing* sangat berfungsi dan dimanfaatkan dengan baik.
2. Penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Semeloto.id untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui media sosial instagram, facebook dan lain-lain bertujuan untuk senantiasa menginformasikan kepada

para pelanggan atau masyarakat tentang *brand* Semeloto.id. Dibarengi dengan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan oleh aplikasi intagram sehingga tidak cukup pada promosi saja, melainkan secara edukasi dengan membuat konten yang lebih menarik dan beda dengan yang lain.

V. SARAN

Saran bagi perusahaan Semeloto.id

1. Diharapkan implementasi strategi *digital marketing* perusahaan Semeloto.id dapat ditingkatkan dan selalu ada inovasi.
2. Diharapkan perusahaan Semeloto.id dapat menjaga keamanan data maupun media sosialnya Sehingga tidak terjadi pencurian data serta kehilangan akun media sosial.
3. Diharapkan perusahaan Semeloto dapat lebih memperluas pasar ke seluruh provinsi yang ada di Indonesia maupun memperluas pasar secara global sehingga dapat meningkatkan kemajuan perusahaan.

Saran bagi Akademisi

1. Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi mengenai implementasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja perusahaan Semeloto.id dengan cara banyak membaca buku terkait implementasi strategi *digital marketing*.

2. Saran bagi akademisi lainnya adalah lebih mempelajari mengenai tahapan implementasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti dan dapat mengembangkan ke tahap yang lebih tentang permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dann, Stephan & Susan Dann, (2011). *E-marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- [2] Haryani, M. (2012). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Omni Pulomas*. Tugas Akhir Program Magister.
- [3] Lestari, P. & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid'19. *Manova (Jurnal Manajemen dan Inovasi)*,2(2).
- [4] Lexy, J. M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya.
- [5] Lombokpost, 30 Juni, 2020. <http://lombokpost.jawapos.com/tag/semeloto-id/>
- [6] Pradiani,T. (2017). *Pengaruh Sistem*



Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis
**Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan
Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Semeloto.id di
Sumbawa)**

*Pemasaran Digital Marketing Terhadap
Volume Penjualan Hasil Industri
Rumah. 46 Jibeka 11(2),46-56*

- [7] Farida, O. Nikam (2017). Kajian
Tentang Pemasaran *Online* Untuk
Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal
Administrasi Dan Bisnis, 11(1), 47-56*