

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DI PERUSAHAAN DEWI MEDIA LESTARI YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

Siti Nur Rohmah

21211074

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI PERUSAHAAN DEWI
MEDIA LESTARI YOGYAKARTA**

**Laporan Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Siti Nur Rohmah

21211074

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Laporan Penelitian di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pertanyaan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 08 Juli 2025

Penulis,



METERAI TEMPEL
02AMX361313695
Siti Nur Rohmah

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN



Disusun Oleh :

Siti Nur Rohmah

21211074

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal : 14 Juli 2025

Dosen Pembimbing

(Sukardi, SE.,M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. - -

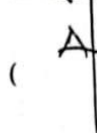
Nama : Siti Nur Rohmah
Nim : 21211074
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Penguji 1 : Sukardi, S.E., M.Si.

Penguji 2 : Arief Darmawan, S.E., M.M

()
()

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Jumat, 15 Agustus 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Siti Nur Rohmah
NIM : 21211074
Judul : Penerapan Strategi Digital Marketing di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta
Dosen Pembimbing : Sukardi, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Sukardi, S.E., M.Si.

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.



BERITA ACARA UJIAN MAGANG

FORM 3

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian magang pada tanggal : 30 Januari 2025 memutuskan bahwa:

UJIAN MAGANG

Dilaksanakan oleh : **Siti Nur Rohmah**Nomor Mahasiswa : **21211074**Program Studi : **Bisnis Digital**Tempat Magang : **Yayasan Edukasi Wakaf Indonesia (YEWI)**

Telah diujikan didepan Tim Penguji dan dinyatakan :

*) ~~LULUS/TIDAK LULUS~~Dengan Nilai: **A**

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Sukardi, S.E., M.Si.

Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Arief Darmawan, S.E., M.M.Catatan:

*) Coret yang tidak diperlukan

ABSTRACT

The initial thinking behind this research focuses on the rapid development of digitalization in the field of marketing, where consumers are now increasingly using digital platforms to find information, products, and services. This change has a significant impact on one of the printing industries, namely the company Dewi Media Lestari which is able to survive and grow by implementing a digital marketing strategy. Competition in an industry like this is certainly getting tougher, as many other companies offer similar products. For this reason, it is very necessary to develop a unique and innovative digital marketing strategy in order to highlight the advantages of fiber products and increase the company's competitiveness. A marketing strategy that not only follows trends, but also adapts to the characteristics of digital consumers is also important in building sustainable relationships. This study aims to analyze the implementation of digital strategies and evaluate their impact on visibility and increase turnover. This study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews and observations. The data was analyzed descriptively to find out the extent to which the strategy in the Dewi Media lestari company has been implemented, its effectiveness, and the challenges faced. The results of the study show that the use of social media as the main channel for marketing has proven to be able to increase the existence of companies online, although companies are still required to continue to be able to adapt to changes in algorithms and dynamic market trends in order to remain competitive in the digital era.

Keywords: digital marketing, social media, turnover, trends, algorithms.

ABSTRAK

Pemikiran awal yang melatar belakangi penelitian ini berfokus pada pesatnya perkembangan digitalisasi dalam bidang pemasaran, dimana konsumen kini semakin banyak memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, produk, dan layanan. Perubahan ini berdampak secara signifikan terhadap salah satu industri percetakan yaitu perusahaan Dewi Media Lestari yang mampu bertahan dan tumbuh dengan menerapkan strategi *digital marketing*. Persaingan dalam industri seperti ini tentu semakin ketat, semakin banyak perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Untuk itu, perlu sangat dikembangkan strategi *digital marketing* yang unik dan inovatif agar mampu menonjolkan keunggulan produk serupa serta meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi pemasaran yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menyesuaikan dengan karakteristik konsumen digital juga menjadi hal penting dalam membangun relasi yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital serta mengevaluasi dampaknya terhadap visibilitas dan peningkatan omzet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui sejauh mana strategi di perusahaan Dewi Media lestari telah diterapkan, efektivitasnya, serta tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama pemasaran terbukti mampu meningkatkan eksistensi perusahaan secara daring, meskipun perusahaan tetap dituntut untuk terus dapat beradaptasi terhadap perubahan algoritma dan tren pasar yang dinamis agar tetap kompetitif di era digital.

Kata kunci : *digital marketing*, media sosial, omzet, tren, algoritma.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan penelitian terapan ini dengan judul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta.” Penelitian ini di susun sebagai salah satu syarat untuk memeproleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari doa, arahan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan Tugas Penelitian Akhir ini.
2. Untuk kampus tercinta Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan penulis untuk bisa menempuh Pendidikan hingga akhir.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Sukardi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir dan Dosen Pembimbing Akademik, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, dukungan, masukan, arahan, serta waktu dan kesempatan yang telah diberikan.
7. Bapak, Ibu Dosen pengajar dan staff akademik Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.
8. Kepada Perusahaan Dewi Media Lestari yang telah memberikan izin kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian Tugas Akhir.
9. Mba Fina selaku HRD yang telah membantu penulis sebagai penghubung dan menyapikan berbagai informasi.
10. Mba Detri dan Mba Heni selaku narasumber yang telah memberikan banyak informasi berharga guna mendukung penyelesaian Tugas Akhir.
11. Kedua Orang Tua penulis Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan secara moral maupun finansial kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan dengan baik hingga mendapatkan gelar sarjana.
12. Kakak serta keluarga besar lainnya yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

13. Teman dan sahabat seperjuangan penulis Eka, Endah, Nisa, Amel, Annisa, Tsania, Dela, Tiyas, Beril, dan Adinda yang telah memberikan kebersamaan, dukungan dan support yang di berikan kepada penulis.
14. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Siti Nur Rohmah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih sudah menjadi manusia yang selalu terus mencoba dan berusaha. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Siti. Apapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari segala keterbatasan yang ada dalam pelaksanaan maupun penyusunan penelitian Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak manapun. Semoga dengan adanya penelitian ini bisa bermanfaat untuk membangun wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berminat terhadap penelitian serupa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Juli 2025

Penulis,

Siti Nur Rohmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined. v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian Terapan.....	6
1.5 Manfaat Penelitian Terapan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Marketing	7
2.2 Strategi Marketing	8
2.2.1 Pengertian Strategi <i>Marketing</i>	8
2.2.2 Fungsi Strategi <i>Marketing</i>	9
2.2.3 Unsur Pendukung Strategi <i>Marketing</i>	10

2.2.4 Manfaat Strategi <i>Digital Marketing</i>	11
2.3 <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.2 Media <i>Digital Marketing</i>	14
2.3.3 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	17
2.3.4 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	18
2.3.5 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	19
2.3.6 Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	20
2.4 Perusahaan.....	22
2.5 Efektivitas.....	23
2.6 Omzet Penjualan.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Tipe Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	35
3.5 Kerangka Teoritis	36
3.6 Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Dewi Media Lestari Yogyakarta.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Dewi Media Lestari Yogyakarta.....	40
4.1.2 Visi dan Misi Dewi Media Lestari Yogyakarta.....	41
4.1.2.1 Visi.....	41
4.1.2.2 Misi	41

4.2 Hasil dan Pembahasan.....	42
4.2.1 Deskripsi Informan Penelitian	43
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.3 Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta	55
4.3.1 <i>Digital Marketing</i> Dewi media Lestari.....	56
4.3.2 Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi <i>Digital Marketing</i> Dewi Media Lestari	73
4.3.3 Peran Tim Konten.....	84
4.3.4 Keberhasilan <i>Digital Marketing</i> Dewi Media Lestari	85
4.3.5 Target Audiens Dewi Media Lestari.....	91
4.3.6 Hambatan <i>Digital Marketing</i> Dewi Media Lestari	93
4.3.7 Rencana pengembangan Strategi <i>Digital Markrting</i> Dewi Media Lestari	95
4.4 Efektivitas <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan omzet penjualan di Dewi Media Lestari	98
4.4.1 Kontribusi <i>Digital Marketing</i> terhadap Omzet Penjualan	98
BAB V <u>KESIMPULAN</u> DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Teoritis	36
Gambar 4. 1 Website Dewi Media Lestari Yogyakarta	58
Gambar 4. 2 Screenshoot Postingan Website Dewi Media Lestari	59
Gambar 4. 3 Screenshoot akun Instagram @dewimedialestari.id	63
Gambar 4. 4 Screenshoot akun Instagram @pusatseminarkitjogja.....	64
Gambar 4. 5 Screenshoot akun Instagram @lestari,promosindo	65
Gambar 4. 6 Screenshoot akun Instagram @pabrikta.id	66
Gambar 4. 7 Screenshoot akun Instagram @daymate.id	68
Gambar 4. 8 Screenshoot akun TikTok Dewi Media Lestari.....	69
Gambar 4. 9 <i>screenshot</i> Akun Youtube Dewi Media Lestari	70
Gambar 4. 10 Screenshoot akun Facebook Dewi Media Lestari	71
Gambar 4. 11 OKR (Objective and Key Result) Dewi Meida Lestari	86
Gambar 4. 12 Data Jumlah Customer Tahun 2024	98
Gambar 4. 13 Data jumlah Customer Januari-Juni 2025	99
Gambar 4. 14 Insight Instagram Pusatseminarkit.jogja	101
Gambar 4. 15 Traffic Website Dewi Media Lestari.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pernyataan Informan Terkait Strategi Digital Marketing	45
Tabel 4. 2 Teknik Pemasaran AIDA	74
Tabel 4. 3 Jadwal Unggahan Postingan Dewi Media Lestari	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Pengambilan Data	115
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara	116
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	123

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, kini mengubah pola kehidupan manusia. Dengan adanya peningkatan di era digital menuntut semua pihak untuk dapat cepat beradaptasi dalam penggunaan teknologi. Salah satu yang memiliki dampak besar dengan adanya digitalisasi saat ini adalah di bidang ekonomi. Dimana semua pelaku usaha diharapkan untuk terus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta jeli dalam melihat peluang yang ada. Adaptasi tidak hanya penting untuk keberlangsungan sebuah usaha, tetapi juga untuk mempertahankan inovasi yang dapat meningkatkan efisiensi daya saing di pasar global (Handayani, 2024).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei tersebut pengguna internet di Indonesia 2024 mengalami peningkatan sebesar 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa betapa cepatnya adopsi teknologi masa kini, serta pertumbuhan yang didorong oleh beberapa adanya faktor perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Disisi lain, data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) menunjukkan bahwa 22 juta UMKM

Indonesia telah terdigitalisasi per 2023 dari target 30 juta UMKM pada 2024. Hal ini membuktikan bahwa sektor UMKM pun turut bertransformasi ke arah digital sebagai bentuk adaptasi pada pemasaran modern.

Digital marketing kini menjadi bagian dalam strategi pemasaran modern, memanfaatkan teknologi dan platform digital bisa menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien serta bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, dan mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan sebuah bisnis digital (Aqillah et al., 2024).

Digital marketing, menjadi point penting pada strategi pemasaran di perusahaan. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia digital, Perusahaan dituntut untuk mengadaptasi *digital marketing* agar mampu bersaing dipasar yang semakin kompetitif. *Digital marketing* merupakan kegiatan melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital. Melalui sebuah strategi yang tepat, *digital marketing* dapat memperluas jangkauan audiens dan mempercepat pengenalan merek kepada calon konsumen. Salah satu fokus utama penggunaan *digital marketing* ialah dapat meningkatkan kunjungan pada situs *website* atau platform *online* bisnis. Dengan memanfaatkan teknik seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan *online*, dan media sosial, *digital marketing* berguna untuk menarik lebih banyak pengunjung ke website atau platform bisnis tersebut (Wiratama et al., 2023).

Dalam dunia bisnis strategi dan *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk bisa menjangkau konsumen dengan lebih mudah, meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital. Melalui penerapan strategi digital yang tepat *digital marketing* dapat membantu bisnis untuk terus berkembang. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah sektor usaha percetakan. Melalui kemajuan sistem dan teknologi saat ini mendorong perusahaan percetakan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan bersaing secara efektif di pasaran yang kompetitif.

Dewi Media Lestari merupakan sebuah perusahaan penyedia merchandise, seminar kit, souvenir, dan barang promosi. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai sektor, termasuk korporasi dan institusi Pendidikan. Dewi Media Lestari telah membangun reputasi yang baik dalam bidang industri, sehingga mereka selalu memberikan kualitas dan pelayanan pelanggan yang maksimal.

Perusahaan Dewi Media Lestari telah menjalankan kerjasama dengan berbagai perusahaan besar dan institusi pendidikan untuk penyediaan barang promosi dan seminar kit. Kerjasama yang dilakukan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka dalam meningkatkan sebuah merek, namun juga memperkuat hubungan dengan klien melalui produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dewi Media Lestari terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar agar tetap menjadi pilihan utama dalam penyediaan merchandise, souvenir dan barang promosi.

Persaingan dalam industri seperti ini tentu semakin ketat, banyak perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Untuk itu perlu dikembangkannya sebuah strategi *digital marketing* yang unik dan inovatif untuk menonjolkan keunggulan pada sebuah produk. Dunia digital terus berkembang dengan cepat, dan tren kebutuhan pasar dapat berubah. Jika perusahaan tidak mengikuti sebuah tren dan mengabaikan perubahan pasar dapat mengakibatkan Perusahaan tersebut dapat tertinggal dan kehilangan peluang bisnis. *Digital marketing* kini hadir untuk membantu memperkuat kehadiran merek di dunia digital. Selain itu *digital marketing* memungkinkan Perusahaan untuk bisa terus berinteraksi dan menjangkau konsumen dengan lebih luas.

Berdasarkan penelitian Tariana et al., (2023) strategi *digital marketing* efektif diterapkan di perusahaan percetakan Mandala Digital Printing. Persaingan bisnis yang bergerak khusus di bidang percetakan ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi digital yang terarah agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan antar usaha-usaha yang sejenis. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang sesuai dan terarah maka percetakan Mandala Digital Printing setiap tahunnya mengalami peningkatan baik dalam pendapatannya maupun pemesanannya. Penelitian Sagita, (2022) mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang di peroleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi, tetapi juga menyebarluaskan informasi yang lebih interaktif,

menciptakan *awarness* terhadap perusahaan dan produk.

Pemikiran awal yang mendasari penelitian ini berfokus pada pesatnya digitalisasi dalam konteks pemasaran, dimana semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform digital untuk mencari produk dan layanan. Serta semakin banyaknya perusahaan percetakan seperti Dewi Media Lestari yang terlihat eksis dalam mempertahankan merek produknya di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi *digital marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan menjadi pokok bahasan yaitu :

1. Bagaimana Penerapan strategi *digital marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta?
2. Seberapa efektif *digital marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam Meningkatkan Omzet Penjualan?

1.3 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dapat dijabarkan secara spesifik, penulis membatasi permasalahan seputar strategi *digital marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta, yaitu dengan berfokus pada jenis-jenis strategi *digital marketing* yang digunakan serta mengukur efektifitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan Dewi Media Lestari dalam meningkatkan omzet penjualan.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *digital marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa efektif *digital marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam Meningkatkan Omzet Penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit informasi bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan teori tentang *digital marketing*, khususnya pada konteks strategi *digital marketing*. Dengan secara spesifik penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada studi-studi lainnya terkait pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi marketing pada perusahaan di era digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Tanpa pemasaran, fungsi bisnis seperti produksi operasi, keuangan, pengembangan dan lainnya tidak akan berarti. Cakupan pemasaran sangat luas hal ini tidak hanya mencakup kegiatan penjualan dan promosi secara tradisional namun juga bagaimana produk atau jasa tersebut bisa sampai ke tangan konsumen serta memuaskan konsumen. Bauran pemasaran menjadi metode untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, terdapat tujuh elemen bauran pemasaran jika ingin melakukan bisnis atau jasa yang biasanya dikenal dengan 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* (Sudirman et al., 2022).

Pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dan bernilai bagi pelanggan. *Marketing* merupakan sistem dari sebuah aktivitas bisnis yang dirancang untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, mempromosikan, menyerahkan nilai bagi konsumen, pelanggan, dan mendistribusikan untuk memenuhi harapan konsumen dan tujuan pelanggan (Junika et al., 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan strategi bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai, serta meningkatkan pendapatan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pada perusahaan.

2.2 Strategi Marketing

2.2.1 Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform online untuk menjangkau target Pelanggan. Strategi ini membantu pemasar dalam menganalisis konsumen dan membuat Keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung pada konsumen. Dengan begitu, pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan relevan dengan bisnis yang dijalankan. Perkembangan pasar digital dan Pengaruh teknologi sangat penting untuk meningkatkan brand, menarik Pelanggan, dan meningkatkan omzet penjualan. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan teknologi, pemasar dapat lebih mudah meneliti dan menganalisis produk atau jasa yang mereka konsumsi. Adanya pemasaran digital yang memanfaatkan internet kini memiliki suatu kelebihan yang luar biasa karena, dengan internet pemasaran dapat dijangkau dengan lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memiliki strategi yang jelas agar tetap fokus serta memastikan kegiatan pemasaran yang selaras dengan tujuan

bisnis, dan dapat menargetkan konsumen dengan tepat. (Sari & Fasa, 2023).

2.2.2 Fungsi Strategi *Marketing*

Menurut Haque-fawzi et al., (2021) terdapat 4 fungsi strategi *marketing*, diantaranya :

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berguna untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Maka penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki suatu gebrakan yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan dengan membentuk tim koordinasi agar lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan dari perusahaan mereka. Dengan strategi pemasaran pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan mereka capai, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar kerja ke para anggotanya. Oleh karena itu, pengawasan kegiatan para

anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan sebuah mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.2.3 Unsur Pendukung Strategi *Marketing*

Dalam menjalankan strategi *digital marketing* terdapat unsur pendukung yang sangat penting untuk memastikan bahwa pemasaran dapat tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau pasar (Munir et al., 2024). Adapun unsur pendukung tersebut sebagai berikut :

1. Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik umum atau proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok. Dalam membagi sub kelompok tersebut ada empat unsur variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu :

- a. Segmentasi Geografi, adalah proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan berdasarkan skala wilayah atau letak geografis, seperti wilayah, kota, desa, dan iklim.
- b. Segmentasi Demografi, merupakan pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan berdasarkan usia, gender, ras, dan pendidikan.
- c. Segmentasi Psikografi, pengelompokan konsumen berdasarkan pola atau gaya hidup, kepribadian, hobi, dan sebagainya.

- d. Segmentasi Perilaku, segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar berdasarkan behavior atau perilaku saat melakukan pembelian, ketertarikan, tujuan pembelian produk, dan sebagainya.

2. Targeting

Targeting merupakan proses menilai segmen pasar dan memprioritaskan strategi pemasaran di suatu negara, kota atau kelompok orang potensial untuk memberikan umpan balik.

3. Positioning

Positioning merupakan penempatan suatu produk agar mendapatkan posisi produk yang jelas, dapat diketahui perbedaannya serta lebih diprioritaskan daripada produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Dalam kata lain positioning ialah merumuskan penawaran dan membangun citra Perusahaan agar mampu meraih tempat atau posisi terbaik dalam pikiran pasar sasaran atau konsumen sasaran.

2.2.4 Manfaat Strategi *Digital Marketing*

Saat ini, banyak perusahaan yang sudah menerapkan strategi *digital marketing* karena terbukti bahwa *digital marketing* memberikan manfaat. adapun manfaat dari strategi *digital marketing* sebagai berikut (Sorai, 2021) :

1. Kecepatan penyebaran, salah satu keunggulan *digital marketing* adalah kecepatan dalam menyebarkan informasi. Dalam hitungan detik, pesan promosi bisa langsung tersebar cepat yang dapat dijangkau oleh audiens

dengan luas. Berkat dukungan teknologi, kinerja strategi bisa bekerja secara real-time. Strategi tidak hanya bergantung pada kecepatan distribusi informasi, tetapi juga komunikasi yang terstruktur. Salah satu metode yang digunakan adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana hal tersebut membagi proses komunikasi pemasaran menjadi empat tahap mulai dari menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan hingga mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

2. Kemudahan evaluasi, memakai media digital kegiatan pemasaran bisa di ketahui langsung, misalnya berapa persen konversi penjualan dari masing-masing iklan, berapa lama produk yang di lihat oleh pelanggan.
3. Jangkauan lebih luas, jangkauan geografis atas luasnya *digital marketing* dapat menawarkan produk hingga ke berbagai belahan dunia hanya dengan memanfaatkan sejumlah langkah dan strategi teknologi internet.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran saat ini dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, dimana sering kali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, yang memudahkan interaksi antara konsumen dengan produsen. Pemasaran digital merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. pemasaran ini dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur. Strategi *digital marketing* yang biasanya

digunakan oleh pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan media sosial. Keberadaan media sosial kini sangat memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran, karena dengan *digital marketing* dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tentu hal ini lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Cheren & Haryanto, 2022).

Digital marketing merupakan aktivitas, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen. *Digital marketing* kini dapat membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sehingga *digital marketing* adalah upaya untuk melakukan sebuah pemasaran suatu produk dan jasa melalui internet yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Jamiat et al., 2020).

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), dimana keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti, website, email, database, digital TV, serta jejaring sosial. Melalui media tersebut tentu memudahkan dalam membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Putri et al., 2023).

Digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk serta dapat bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan

menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga merupakan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk atau merek tertentu (Rengganawati & Taufik, 2020).

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* ialah penggunaan media digital yang berguna untuk memasarkan suatu produk atau jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan, maupun branding perusahaan melalui media digital yang sangat luas untuk bisa diakses oleh masyarakat asalkan terhubung dengan internet.

2.3.2 Media *Digital Marketing*

Banyaknya teknologi komunikasi online dalam strategi bisnis digital memberikan banyak pilihan bagi perusahaan untuk memilih media digital dalam pemasarannya.. Kini, saluran media digital menjadi teknik komunikasi online yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efisien, tetapi perusahaan dapat mengumpulkan informasi penting tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Hal ini membantu perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi sebuah media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan penjualan (Arfan & Hasan, 2022).

Keberhasilan strategi *digital marketing* pada dasarnya sangat bergantung

pada media *digital marketing* yang digunakan serta di integrasikan dengan konsisten. Konsep *integrated digital marketing communication* (IDMC) menekankan pentingnya mengkoordinasikan melalui berbagai salauran agar dapat membentik citra merek yang kohesif dan terpercaya. Dalam era digital, penerapan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan tepat melalui sebuah kanal yang efektif. Dengan begitu perusahaan tidak hanya mampu memperluas jangkuan audiens namun juga memastikan pesan dapat diterima oleh semua pelanggan di semua kontak, sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek.

Adapun macam-macam media *digital marketing* sebagai berikut :

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari yang berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Melalui SEM (*Search Engine Marketing*) iklan bisnis dapat muncul dibagian atas hasil pencarian ketika pengguna mencari produk atau layanan tertentu, sehingga lebih mudah di temukan. Dengan menampilkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan dengan kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click (PPC) atau bayar per klik, dengan penempatan daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO). Oleh karena itu, website menjadi penghubung dengan dunia digital dan

memungkinkan bagian paling penting dalam strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online dapat terarah langsung dengan calon konsumen.

b. *Online Public Relations*

Sebutan dalam interaksi yang menguntungkan pada merek, produk, atau situs web perusahaan dengan menggunakan situs web pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang sering dikunjungi oleh target audience. Ini juga mencakup menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui pusat pres atau blog. Ini sangat erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online Partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan waktu untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk dalam membangun tautan, pemasaran afiliasi, aggregator seperti situs perbandingan, harga, sponsor, online, dan *co-branding*.

d. *Interactive Advertising*

Kegiatan penggunaan iklan online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong clickthrough (melalui klik ke audiens) ke situs target.

e. *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk mempertahankan pelanggan. Metode ini mengubah daftar kontak dalam email marketing, melalui

pelanggan yang telah melakukan registrasi dengan sudah menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan dari pemasar.

f. *Social Media Marketing*

Sosial media adalah kategori penting dalam pemasaran digital, dimana melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, adapun sosial media marketing seperti website, twitter, instagram, tiktok, blog, facebook, dan situs penerbit.

2.3.3 Dimensi *Digital Marketing*

Empat dimensi menurut Sukmawati et al. (2022), yang membantu dalam mengukur keberhasilan *digital marketing*, yaitu :

1. *Interactive*, Merupakan hubungan dua arah antara dua pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
2. *Incentive Program*, Merupakan program yang menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, Tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. *Cost*, Salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga memudahkan dalam transaksi dan menghemat waktu.

2.3.4 Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang memilih untuk menggunakan saluran digital, sehingga dapat membuka saluran komunikasi langsung dengan konsumen serta dapat mengumpulkan berbagai informasi dan ulasan untuk meningkatkan produk atau layanan perusahaan (Ioannis et al., 2023).

Adapun manfaat dalam penggunaan *digital marketing* Wati et al., (2020), sebagai berikut :

- a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas dapat membuat produk akan semakin dilihat oleh banyak orang.

- b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui *digital marketing* akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Memberikan pelayanan yang baik agar konsumen kembali untuk membeli produk atau jasa yang disediakan, dan konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah.

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dalam berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan. Berkembangnya jaringan konsumen ini maka akan mendorong dalam pendapatan profit untuk bisnis.

2.3.5 Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki tujuan yang bervariasi tergantung dengan kebutuhan dan strategi bisnis. Ada beberapa tujuan umum yang biasanya diterapkan oleh organisasi dalam implementasi *digital marketing*, menurut Chaffey (2019), dikutip melalui Erwin (2023:4), sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

digital marketing digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek serta memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah membuat konsumen mengenali produk, merek yang dipasarkan oleh pelaku usaha.

2. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital marketing digunakan dapat meningkatkan jumlah kunjungan website bisnis. Dengan pengoptimalan SEO, menggunakan iklan berbayar dan strategi pemasaran digital yang efektif. *Digital marketing* dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi sebuah website.

3. Menghasilkan prospek dan pelanggan

Digital marketing bertujuan untuk menghasilkan prospek dan membuat konsumen menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran email, pengoptimalan landing page, dan taktik pemasaran *digital marketing* membantu dalam membangun hubungan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Meningkatkan *Engagement* dan interaksi

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik, serta kampanye interaktif, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens.

5. Meningkatkan konversi dan penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan penjualan melalui taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pemasaran, dan strategi lainnya.

Tujuan-tujuan di atas mencerminkan kepentingan bisnis dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk mencapai hasil yang baik, positif, dan memperkuat posisi pasar. Namun, setiap bisnis harus bisa menyesuaikan tujuan dari *digital marketing* mereka sesuai dengan strategi *digital marketing*nya.

2.3.6 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Dalam melakukan *digital marketing* tentu akan ada kelebihan dan kekurangan dalam penerapannya, adapun kelebihan dan kekurangan *digital*

marketing (Permatasari et al., 2022), sebagai berikut :

1. Kelebihan

- a. Menyebarluaskan konten dengan mudah melalui internet, adanya internet memudahkan untuk bertukar pesan dengan partner bisnis. Seperti halnya mengirimkan pesan melalui e-mail dll. Selain itu memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarluaskan konten-konten, iklan-iklan bisnis yang sedang dijalankan sehingga pelaku bisnis bisa memasarkan bisnis dengan lebih luas.
- b. Pelaku bisnis dapat melihat secara langsung tanggapan pada saat pemasaran, *digital marketing* dapat membantu pelaku bisnis untuk mengetahui secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti produk apa yang dilihat, berapa kali produsen tersebut melihat dan sebagainya.
- c. Pembeli dapat berinteraksi secara cepat, hal ini memudahkan pembeli untuk menelusuri produk-produk yang akan dibeli lebih detail lagi, selain itu dengan berkembangnya media digital dapat memudahkan interaksi dengan penjual langsung untuk menanyakan produknya.

2. Kekurangan

- a. Sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman, penggunaan *digital marketing* tidak dapat dilakukan secara instan dan cukup membutuhkan pembelajaran mengenai bagaimana penggunaan *digital marketing* dengan *step by step*. Namun hampir semua platform tidak dapat dijalankan dengan secara instan.

- b. Sulit untuk menarik konsumen, jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen dan tidak sesuai maka konsumen tidak akan melihat produk tersebut.
- c. Banyak pesaing, dengan begitu maka mudahnya untuk ditiru, baik dari segi bentuk, jenis, kualitas produk dan sebagainya.

2.4 Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi atau entitas yang didirikan untuk menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan menghasilkan keuntungan atau memberikan layanan kepada masyarakat. Perusahaan dapat berbentuk badan hukum atau non-badan hukum, dan biasanya memiliki struktur organisasi yang jelas, termasuk pemilik, manajemen, dan karyawan.

Perusahaan merupakan keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, untuk memperoleh penghasilan, bertindak keluar, dengan cara memperdagangkan atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan (Handoko & Ramadhani, 2017). Dalam Undang-Undang, perusahaan dapat dikategorikan sebagai usaha-usaha sosial dan usaha-usaha lain yang mempunyai pengurus dan mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan.

Perusahaan Dewi media Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk dan layanan. Perusahaan ini memproduksi barang-barang promosi seperti merchandise, gift set, dan seminar kit, sekaligus menyediakan layanan pendukung seperti kustomisasi, desain, pengemasan, hingga pengiriman produk kepada klien. Sehingga perusahaan ini mengintegrasikan

proses produksi dengan layanan konsultatif dan logistik.

2.5 Efektivitas

Efektivitas merupakan kemampuan untuk melaksanakan tugas, fungsi pada suatu organisasi atau perusahaan dengan tidak adanya suatu tekanan atau ketegangan dalam pelaksanaannya. Banyak faktor yang mempengaruhi tercapainya suatu efektivitas yaitu dengan menentukan saran serta apa saja yang telah dipersiapkan seperti waktu, tugas, produktivitas, evaluasi kerja yang sistematis. Selain itu, adanya saran yang konstruktif serta kesiapan sumber daya, baik manusia maupun non manusia turut menjadi aspek penting dalam mendukung tercapainya efektivitas (Vanni & Nadan, 2023). Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap faktor ini menjadi landasan strategis dalam meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mampu mencapai sasaran pemasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dalam praktiknya, efektivitas pemasaran tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam meraih target penjualan semata, tetapi juga mencakup sejauh mana strategi, taktik, dan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan dampak nyata terhadap pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Efektivitas sangat bergantung pada kualitas pada pemasaran itu sendiri, yang mencakup kemampuan analisis pasar, kreativitas dalam menyusun sebuah strategi, ketetapan dalam pemilihan segmen pasar serta keterampilan komunikasi yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Sahlan & Abdi, 2022). Pemasar yang efektif adalah mereka yang tidak hanya mampu

merancang kampanye yang menarik, tetapi juga mengukur dan mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas pemasaran guna melakukan perbaikan. Dengan begitu, efektivitas pemasaran adalah suatu bentuk sinergi antara perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terarah, serta evaluasi yang objektif untuk memastikan bahwa langkah yang diambil benar-benar dapat mendekatkan perusahaan pada pencapaian visi dan misi bisnisnya.

Untuk mengukur efektivitas pemasaran, model *Hierarchy of Effects* menyediakan beberapa pengukuran melalui kesadaran pembelian *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *convition*, hingga *purchase* (Yongkang, 2024). Melalui model tersebut maka akan tetap relevan dalam ranah komunikasi pemasaran modern yang berguna sebagai alat evaluasi langkah konsumen dalam proses pembelian. Dengan menggunakan model tersebut, pemasar dapat mengidentifikasi tahap-tahap yang sudah berjalan dengan efektif sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

2.6 Omzet Penjualan

Menurut Swastha (2005:23) melalui Wahyuni et al.,(2020) memberikan pengertian bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam proses akuntansi.

Omzet penjualan merupakan sebagian keseluruhan hasil penjualan produk atau jasa selama periode tertentu, dan merupakan indikator dari keberhasilan usaha (Carera & Gunawan, 2022).

Omzet penjualan diartikan sebagai total pendapatan dari hasil penjualan

barang atau jasa dalam periode tertentu, yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan bisnis (Stefanus & Ridwan, 2022).

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, minggu ke minggu, dan bulan ke bulan, serta tahun ke tahun. Omzet penjualan tidak hanya penting untuk menjaga keberlangsungan usaha tetapi juga menjadi tolak ukur pertumbuhan bisnis dan keberhasilan dalam menjangkau pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk membantu penelitian selanjutnya dalam meletakkan tingkat perbedaan penelitian terbaru dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu membantu mencari perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Berikut hasil penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis teliti.

1. Penelitian oleh Indrapura & Uus, (2023) dengan judul Analisis Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Cipta Grafika. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi kasus. Adanya persaingan Perusahaan percetakan yang semakin ketat, banyak Perusahaan yang beralih ke percetakan digital karena kemudahan akses dan biaya yang lebih rendah. Persaingan ini membuat sulit Perusahaan

percetakan untuk menonjol dan menarik perhatian Pelanggan potensial, karena dunia digital terus berkembang dengan cepat dan tren kebutuhan pasar dapat berubah kapan saja.

Hasil analisis yang dilakukan bahwa percetakan ini dapat mengembangkan strategi *digital marketing* dengan lebih efektif dan terarah. Dengan memahami target pasar, memilih platform yang tepat, menggunakan konten visual yang menarik, dan menganalisis hasil kampanye secara teratur, percetakan dapat meningkatkan visibilitas, daya Tarik Pelanggan, dan keberhasilan pemasaran dalam era digital.

2. Penelitian oleh Ciptaningrum & Zuhriah, (2024) dengan judul Strategi *Digital marketing* di Royal Konveksi Production (CV. Royal Purta Utama). Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang dilakukan dengan metode wawancara. Banyaknya persaingan di bidang konveksi memungkinkan menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital.

Hasil analisis yang didapatkan bahwa dalam menjalankan pemasaran Royal Konveksi dan production menggunakan media Instagram sebagai media utama dan telah berhasil mengimplementasikan dengan terstruktur dan terarah. Perusahaan telah melakukan perencanaan pemasaran yang matang dengan mengidentifikasi target audiens secara cermat.

3. Penelitian oleh Salsabila, (2023) dengan judul *Strategi Digital Marketing* Bucini dalam Upaya peningkatan Penjualan Produk. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan dengan hasil observasi dan wawancara. Untuk meningkatkan dan mengembangkan pasar, selama 2 tahun terakhir Bucini telah melebarkan sayap ke dunia digital marketing setelah sebelumnya digital marketing yang digunakan bucini dirasa belum maksimal. Dimana bucini sendiri memiliki beberapa media dalam Upaya *digital marketing* yang digunakan dalam memasarkan produk-produknya.

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Bucini menerapkan strategi *digital marketing* dengan melakukan segmentasi untuk menentukan target pasar serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

4. Penelitian oleh Reyhan, (2021) dengan judul *Analisis Digital Marketing* Nimco dan Starcross Distro dalam Meningkatkan Penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Nimco dan Starcross merupakan dua brand pakaian yang terkenal kedua brand tersebut memiliki *digital marketing* yang dapat digunakan dalam melakukan promosi, sehingga kedekatan perusahaan dengan pelanggan akan sangat baik. Keduanya masih menghadapi tantangan dalam

mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan brand yang kuat di tengah persaingan pasar fashion yang semakin ketat.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Nimco dan Starcross merupakan perusahaan fashion yang menggunakan sistem *digital marketing*, sehingga dalam memanfaatkan *digital marketing* dengan baik, terbukti berhasil dalam meningkatkan angka penjualan perusahaan .

5. Penelitian oleh Kusumaingrum & Adawiyyah, (2024) dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Digital Kewirausahaan di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode partisipatif dengan *explanatory*. Yang dilakukan dengan observasi dan wawancara. Kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan belum terstruktur hal ini menghambat potensi bisnis Mooi Gift untuk bisa berkembang dengan lebih jauh, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri hampers dan gift.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dan peningkatan strategi branding memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis Mooi Gift. Dengan peningkatan interaksi di media sosial , kemudahan akses melalui *e-commerce*, serta pengelolaan keuangan yang lebih rapi dapat mendukung peningkatan efisiensi operasional dan daya tarik produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus secara mendalam. Metode kualitatif merupakan teknik interaktif yang bertujuan untuk menjelaskan, memahami, mendiskusikan, atau menguraikan fenomena tertentu (Cooper & Schindler, 2023). Penelitian kualitatif didasarkan dengan penjelasan rinci tentang pandangan dan penjelasan verbal dari informan. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman secara komprehensif terkait tindakan, persepsi, motivasi, dan perilaku yang dialami oleh peneliti selama penelitian dan menjelaskan dengan cara yang dapat dimengerti (Rapitasari, 2019).

Studi kasus merupakan metode penelitian yang menggabungkan wawancara, analisis, dan observasi. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memahami sebuah organisasi, peristiwa, dan situasi atau proses dari berbagai perspektif pada waktu tertentu. Studi kasus menekankan pada analisis konseptual yang komprehensif terhadap peristiwa, situasi, dan keterkaitannya (Masrukhin, 2014).

Desain penelitian studi kasus yang digunakan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *digital marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi, memahami, dan menganalisis dengan rinci.

3.2 Populasi dan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ditunjukkan sebagai sumber data dalam penelitian, dimana populasi itu sendiri mencakup jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh kelompok yang lebih besar. Singkatnya, perbedaan antara populasi dan sampel terletak pada definisinya, dimana populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik yang mewakili populasi tersebut (Amin et al., 2023).

Dalam penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan partisipan populasi dan sampel penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dipilih dengan secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mewakili populasi. Dimana fokusnya adalah mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu masalah (Subhaktiyasa, 2024).

Teknik *purposive sampling* ini dianggap cocok untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian kualitatif, dimana hal tersebut diterapkan agar mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu masalah. Populasi dalam penelitian ini mencakup karyawan Dewi Media Lestari. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka terpilih partisipan yang dianggap memenuhi kriteria dan dapat memberikan informasi terkait fenomena yang diteliti. Adapun partisipan yang dianggap relevan dalam membantu penulis mendapatkan informasi yang cukup dan relevan sebagai berikut :

1. Bekerja di perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta.
2. Mempunyai pengalaman kerja minimal 2 tahun di perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta.
3. Memiliki pengalam langsung dalam kegiatan pemasaran digital.
4. Bersedia berpartisipasi dengan sukarela dalam penelitian ini.

Dari kriteria diatas, maka ditujuklah beberapa karyawan yang dijadikan sampel untuk membantu dalam memberikan informasi bagi penulis. Karyawan ini adalah Manger *Marketing & Sales* dan Supervisor *Marketing*. Pemilihan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Sampel dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, pelsanaan, maupun evaluasi terhadap penerapan *digital marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sebuah kumpulan informasi, keterangan, ataupun fakta. Sumber data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang akan digunakan dalam proses penelitian ini. Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, laporan, jurnal, dan sumber data lainnya (Fadilla et al., 2023).

Teknik pengumpulan data menurut Esterberg (1996) melalui Sidiq & Choiri, (2019) pada penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Wawancara, merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan, yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Dalam melakukan wawancara ini dilakukan dengan tatap muka dengan panduan wawancara terstruktur, untuk menggali lebih dalam mengenai seputar strategi *digital marketing* di perusahaan. Adapun macam-macam wawancara sebagai berikut :

- 1) Wawancara Terstruktur, digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti terkait informasi yang akan diperoleh. Pengumpul data bisa menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis serta dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder.
- 2) Wawancara Semi Terstruktur, adalah dengan mengemukakan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak terwawancara diminta untuk mengungkapkan ide, pendapat. Sehingga peneliti perlu mendengarkan dengan teliti.
- 3) Wawancara Tak Terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Dalam pemaparan diatas peneliti menggunakan interview terstruktur dalam proses pelaksanaannya. Peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan. Peneliti berperan sebagai interviwer, mengajukan pertanyaan, mencatat jawaban, meminta penjelasan, menilai dan menggali pertanyaan lebih dalam. Sedangkan informan berperan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan. Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 2 orang untuk dijadikan sampel dan dimintai penjelasan melalui sebuah wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan 2 informan yang terdiri dari Manger *Marketing & Sales*, dan Supervisor *Marketing*. Hal ini dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam tentang penerapan digital marketing. Adapun point penting yang digali saat wawancara sebagai berikut :

1. Media sosial yang digunakan dalam penerapan *digital marketing*.
2. Penerapan strategi *digital marketing*.
3. Perencanaan strategi *digital marketing* yang dilakukan
4. Sasaran audiens *digital marketing*.
5. Keterlibatan Tim Konten dalam pengembangan konten digital.
6. Tantangan atau kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan *digital marketing*.

7. Rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi *digital marketing*.

b. Observasi, merupakan proses melihat, mengamati, dan mencermati perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Dalam pengumpulan data melalui observasi ini adalah dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengamati fenomena atau masalah yang diteliti agar mendapatkan gambaran secara jelas. Fokus observasi antara lain :

1. Mengamati interaksi manager *marketing* dengan staff *marketing* dalam mendesain strategi *digital marketing*.
2. Pengamatan media *digital marketing* yang di gunakan.
3. Pengamatan bentuk strategi yang dijalankan, seperti penggunaan konten visual (reels, feed, story).
4. Observasi mencakup bagaimana perencanaan konten yang dilakukan, mengenai jadwal upload, tema, dan keterlibatan tim.

Observasi ini dicatat dalam catatan lapangan dan digunakan untuk mengkonformasi data yang diperoleh melalui wawancara.

c. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan

dokumen dan data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu di telaah mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh ialah melalui proses wawancara dan observasi dengan subjek penelitian yang diteliti. Dan untuk sumber sekunder berasal dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan internal Perusahaan. Peneliti berperan sebagai pewawancara, yang mewawancarai manager *marketing* Dewi Media Lestari Yogyakarta, yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Observasi ini akan dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana proses strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta.

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap objek atau fenomena (Djollong, 2014). Dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada strategi *digital marketing*, variabel kualitatif didefinisikan dan diukur melalui pendekatan non-numerik menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta deskripsi tematik yang di analisis secara naratif. Dalam konteks strategi *digital marketing*, pengukuran dilakukan dengan memfokuskan pada berbagai aspek penting , seperti jenis media digital yang digunakan dan alasan menggunakan tersebut. Selain itu, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi, pihak-pihak yang terlibat dalam implemtasi, serta

penentuan target audiens juga menjadi bagian dari evaluasi. Tantangan atau kendala dalam pelaksanaan strategi guna merumuskan rencana pengembangan atau penyesuaian strategi *digital marketing* di masa mendatang. Sedangkan dalam konteks mengukur efektivitas dalam menerapkan *digital marketing* serta kontribusi *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan, pengukuran ini berfokus pada jumlah kunjungan website, tayangan iklan, klik, penjualan, ROI (*Retrun on Investementn*), tingkat kepuasan pelanggan, sentimen merek (melalui media sosial dan ulasan), *engagement* (like, comment, share). Pengukuran operasional variabel-variabel tersebut tidak bergantung pada skala numerik, melainkan dengan menekankan pemahaman makna, pengalaman, dan persepsi subjek penelitian secara kontekstual dan mendalam.

3.5 Kerangka Teoritis



Sumber : Data Diolah

Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis

Marketing menjadi sebuah komponen dalam bisnis yang sangat penting.

Dengan pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak cara maupun metode yang dapat diterapkan untuk memasarkan produk barang atau jasa, seiring berkembangnya waktu, pemasar harus dapat mengubah taktik model pemasaran untuk mengikuti perkembangan zaman agar bisa bersaing di pasar bebas, salah satunya dengan menerapkan penggunaan teknologi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* menjadi suatu hal yang penting dalam memastikan operasional perusahaan berjalan dengan lancar. Dewi Media Lestari merupakan perusahaan yang telah menggunakan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran produknya kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai penerapan strategi *digital marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta. Dengan begitu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat ditemukan sebuah solusi yang lebih optimal dalam memasarkan sebuah produk.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengkaji data, menyaring sehingga menjadi sumber yang dapat diolah, serta menemukan konsep, membuktikan apa saja yang dapat dipelajari dan menentukan apa yang tardapat dipublikasikan kepada orang lain (Fauziah, 2023). Tujuan dari metode analisis data adalah untuk memberikan gambaran yang jelas, akurat, dan faktual dari sekumpulan fakta dan hubungan fenomena yang sedang diteliti.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian memerlukan teknik tertentu agar data yang digunakan benar dan lebih mudah dikelola serta dapat diuji

secara ilmiah. Untuk menjamin akurasi data, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang merupakan metode pengumpulan data dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (Mutmainah, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai validitas data, yaitu dengan menggabungkan hasil wawancara mendalam, observasi kegiatan pemasaran digital, serta analisis dokumentasi media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Milies dan Huberman melalui (Grave et al., 2022) ada empat tahapan kegiatan dalam metode analisis data yang terdiri sebagai berikut :

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu lama sehingga akan diperoleh banyak data. Pada pelaksanaannya hasil wawancara yang dilakukan dengan informan akan dicocokkan dengan data yang di dapat saat observasi, dan dokumentasi, sehingga tidak ada data yang diragukan dan sudah sesuai dengan kenyataan dilapangan.

2. *Data reduction* (Redukasi Data)

Redukasi data merupakan suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data yang diperoleh dilapangan. Redukasi data dimulai sejak peneliti memfokuskan pada wilayah penelitian. Setelah melakukan penelitian dengan pengumpulan data, maka peneliti akan melakukan pemfokusan data yang sudah didapatkan melalui hasil pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara

atau observasi.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan rangkuman atau ringkasan data sesuai dengan kategorinya dalam bentuk tabel, bagan, maupun uraian mengenai hasil reduksi data tentang masalah yang diteliti. Setelah dilakukan pemfokusan data, maka peneliti akan menyajikan data sesuai dengan jenis yang diperoleh dengan melakukan pengelompokan data yang sejenis.

4. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Dimana peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah direduksi dan disajikan secara naratif deskriptif. Setelah data disajikan maka akan ditarik kesimpulan yang menghasilkan hasil akhir mengenai strategi *digital marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Dewi Media Lestari Yogyakarta

4.1.1 Sejarah Singkat Dewi Media Lestari Yogyakarta

Dewi Media Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dibidang souvenir, merchandise, seminar kit, barang promosi, dan gift set. Di awal berdirinya perusahaan ini masih sangat sedikit pesaing, sehingga bisnis mampu berkembang dengan pesat. Dewi Media Lestari telah berdiri sejak 22 Januari 2013 dan telah dipercaya menjadi perusahaan penyedia merchandise di berbagai perusahaan dan instansi di seluruh indonesia dengan lebih dari 2000 pelanggan dan 8000 proyek yang pernah diproduksi. Dewi Media Lestari sudah berjalan 12 tahun, di sepanjang perjalanan tentu banyak pencapaian yang sudah diwujudkan.

Awal mulai berdirinya perusahaan Dewi Media Lestari ini dimulai dari seorang Owner yang bekerja di Gramedia dan memutuskan untuk menambah pekerjaan dengan berjualan kartu nama dan tas furing melalui blog. Melihat tren yang semakin meningkat terhadap tas furing sebagai alternatif kantong plastik, banyak konsumen yang tertarik dengan produknya. hingga akhirnya setelah beberapa tahun beroperasi Dewi Media Lestari menawarkan berbagai produk dengan harga yang bervariasi agar dapat menjangkau semua pasar. Perusahaan ini memiliki prinsip “Bertumbuh dan Menumbuhkan” menjadi landasan usahanya, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan dampak positif bagi mitra dan karyawan. saat ini, Dewi Media

Lestari memiliki ratusan jenis produk yang beragam seperti backpack, tote bag, tumbler, payung, dan masih banyak lagi.

Adanya banyak produk-produk cina yang membanjiri pasar indonesia, sehingga produk lokal sudah mulai tersingkir perlahan, kearifan lokal yang kaya akan potensi menjadi memudar. Hal ini menjadi sebuah tantangan untuk Dewi Media Lestari dalam mengembangkan produk-produk barang promosi yang kreatif, inovatif, dan mampu menjunjung kearifan lokal, serta memiliki daya saing dengan produk cina yang sudah merajalela. Dengan begitu Dewi Media Lestari memberikan produk alternative namun tetap untuk dan berkualitas bagi masyarakat indonesia, sehingga dapat memberikan dampak pertumbuhan bagi kesejahteraan masyarakat, maupun perekonomian negara indonesia. Sehingga perusahaan berharap dengan adanya produk-produk Dewi Media Lestari yang asli buatan Indonesia ini dapat diekspor ke luar negeri dan dikonsumsi oleh masyarakat berbagai negara.

4.1.2 Visi dan Misi Dewi Media Lestari Yogyakarta

4.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan penyedia barang promosi terbaik dan terbesar di Indonesia yang sustainable, senantiasa bertumbuh dan memberikan kebermanfaatan.

4.1.2.2 Misi

1. Mengembangkan pemasaran di seluruh kota di Indonesia
2. Memperkuat jaringan ke Mitra dan Vendor

3. Memiliki manufaktur (pabrik) yang tersistematis
4. Memiliki manajemen kontrol yang baik
5. Pembentukan culture
6. Berfokus pada pengembangan SDM
7. Menjunjung nilai perusahaan yaitu bertumbuh dan menumbuhkan
8. berinovasi dalam menciptakan produk unggulan
9. memberikan standard excellent service kepada pengunjung

4.2 Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV ini, peneliti memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai “Penerapan Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*Analytic Description*). (*Analytic Description*) merupakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan memberi makna pada subjek, serta mengungkapkan semua gejala yang tampak. Dengan kata lain, penelitian ini menggambarkan secara mendalam mengenai aspek-aspek seperti, bagaimana, kapan, siapa, mengapa, serta hal-hal terkait lainnya tentang subjek yang diteliti (Colorafi et al., 2020).

Data yang dipaparkan peneliti didasarkan pada kebutuhan dan kesesuaian dengan data dalam kerangka konsep. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah wawancara dengan interaksi langsung atau *face to face* dan observasi. Dengan hasil wawancara berupa audio dan tulisan yang kemudian diinterpretasikan menjadi teks terstruktur. Dengan penelitian kualitatif ini, peneliti dapat memaparkan, menjelaskan, dan menggambarkan

data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan.

4.2.1 Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menjaga kerahasiaan identitas informan yang berkaitan dengan privasi. Oleh karena itu, peneliti hanya akan mengungkapkan latar belakang informan tanpa menyebutkan identitasnya. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang merupakan Manajer *Marketing & Sales* dan Supervisor *Marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta yang memiliki pengetahuan dan pemahaman dalam penerapan strategi *digital marketing* serta pemasaran yang dianggap kompeten dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Berikut informan penelitian wawancara:

1. Informan 1

Informan 1 yang berinisial (Y) merupakan karyawan yang berposisi sebagai Manajer *Marketing* dan *Sales* yang sudah bekerja di Dewi Media Lestari Yogyakarta selama kurang lebih 7 tahun. Informan ini memegang tugas sebagai *leader* dalam bidang *marketing*. Adapun tugas dari informan ini sebagai berikut :

- Merancang strategi pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta pertumbuhan penjualan perusahaan.
- Melakukan analisis pasar dan pesaing guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif.
- Mengelola tim penjualan secara profesional untuk memastikan

pencapaian target pendapatan perusahaan secara optimal.

- Membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis guna meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan kerja sama.

2. Informan 2

Informan 2 yang berinisialisasi (X) merupakan karyawan Dewi Media Lestari yang berposisi sebagai Supervisor *Marketing* yang telah bekerja kurang lebih 4 tahun. Informan 2 ini memiliki tugas sebagai leader bagi tim konten. Adapun tugas dari Supervisor *Marketing* sebagai berikut :

- Merancang dan merencanakan pembuatan konten
- Membagi tugas ke Tim Kreatif
- Memastikan konten memiliki kualitas bagus dari tulisan, gambar, dan video
- Menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan promosi

Dengan pengalaman yang dimiliki serta peran strategisnya dalam perusahaan, informan (Y) dan (X) menjadi sosok kunci dalam mendukung pengembangan serta keberhasilan strategi pemasaran di Dewi Media Lestari Yogyakarta.

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada deskripsi hasil penelitian, peneliti menggunakan metode Menurut Milies dan Huberman dalam menganalisis data, ada empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan dalam proses menganalisis data yaitu : Pengumpulan

Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan (Paranoan et al., 2022). Dengan menggunakan metode Milies dan Huberman, peneliti akan menampilkan tabel yang menjelaskan mengenai proses wawancara kepada informan mengenai proses penerapan strategi *digital marketing* perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta. Dimulai dan kapan diterapkan strategi *digital marketing*, media yang digunakan, strategi yang diterapkan, efektifitas dalam menerapkan *digital marketing*, tantangan dalam menggunakan *digital marketing*, rencana kedepan untuk perubahan penggunaan *digital marketing*, serta omzet penjualan yang didapatkan dengan menerapkan *digital marketing*.

Tabel 4. 1

Pernyataan Informan Terkait Strategi Digital Marketing

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
Kapan strategi <i>digital marketing</i> itu di terapkan	Sebenarnya dalam Penggunaan <i>digital marketing</i> itu sudah mulai awal Perusahaan ini dibentuk, namun saat itu yang mengelola	Media <i>digital marketing</i> sudah diterapkan sejak awal saat pertama kali bergabung, saat itu baru di handel oleh mba Detri yang	Sejak berdiri, di kelola pemilik

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
	hanya mba dewi, pemilik Dewi Media Lestari ini karena saat itu belum memiliki karyawan jadi semua masih dikelola sendiri.	menanagani bagian marketing, dan terus berkembang hingga saat ini.	
Apa saja media <i>digital marketing</i> yang digunakan Perusahaan Dewi Media Lestari dalam melakukan strategi pemasaran	Media sosial yang digunakan itu ada Website, Instagram, Tiktok, Facebook, sama Youtube.	Media sosial nya itu ada Instagram kita punya lima akun (pusatseminarkitj ogja.id, dewimedialestari, lestariprmosindo, pabriktas.id, daymate), Website, Tiktok,	Website, Instagram, TikTok,Facebook, YouTube

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
		Facebook, sama Youtube.	
Mengapa menggunakan media digital dalam melakukan strategi pemasaran	Karena media sosial sangat efektif untuk menjangkau customer dari berbagai daerah, usia, dan memungkinkan interaksi langsung serta promosi secara visual.	Karena adanya perubahan zaman, sehingga dengan <i>digital marketing</i> dapat memudahkan dalam promosi, menjangkau Pelanggan.	Efektifitas, jangkauan luas, interaksi langsung
Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi <i>digital marketing</i> yang di Lakukan	Jadi ada timeline, kita menggunakan timeline dengan perencanaan perbulan. Kemudian nanti juga akan	Kalau untuk timeline sendiri di Instagram itu ada upload feed dua kali seminggu, untuk feed Instagram di akun	Timeline bulanan, riset tren, evaluasi

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
Perusahaan Dewi Media Lestari	melakukan riset tren sama kebutuhan pasar, lalu nanti akan da evaluasi diakhir.	dewimedialestari itu tiga kali seminggu. Kemudian story tiga kali sehari.	
Siapa saja yang terlibat dalam proses pemasaran serta sejauh mana keterlibatan mereka dalam proses penerpapan strategi <i>digital marketing</i>	Dalam proses penerapan strategi ini dibantu oleh Tim Konten. Tim Konten akan mengahandel semuanya dari mencari tren konten, membuat konten, mengedit, dan mengupload.	Bisa dibilang overall yang mengerjakan tim konten, karena di sini keterlibtannya memenag mulai dari planning, brainstorming, riset trend, terus buat konten, hinggaa evaluasi.	Keterlibatan tim konten
Bagaimana Perusahaan mengukur efektivitas dari	Jadi kita ada OKR (<i>Objectives and Key Results</i>), nanti dari OKR	Jadi untuk melihat efektivitas strategi <i>digital marketing</i> dari	OKR, performa konten, evaluasi

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
strategi <i>digital marketing</i> yang diterapkan	(<i>Objectives and Key Results</i>) itu, kita lihat kira-kira apa yang kita rencanakan itu apakah sudah tercapai atau belum.	performa konten dan keterlibatan audiens, seperti jumlah likes, komentar, share, dan reach di setiap platform. Selain itu juga mencocokkan target yang sudah ditentukan dalam OKR (<i>Objectives and Key Results</i>), lalu nanti akan melakukan evaluasi.	
Siapa saja audiens yang dilibatkan dalam proses penerapan <i>digital marketing</i>	Target audiens Instansi, Universitas, Perusahaan	Ada Instansi, Pemerintah, Universitas, BUMN.	Institusi formal dan swasta

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
	Swasta, Bank, Sekolah, BUMN.		
Tantangan atau kendala apa yang dihadapi oleh Perusahaan dalam menerapkan strategi <i>digital marketing</i>	Kadang kita susah cari talent kalau mau bikin konten, terus juga algoritma yang sering berubah, dan juga trend apa saja yang sedang viral.	Tantangan utama saat ini adalah kondisi market B2B, universitas, dan instansi besar yang sedang melakukan efisiensi, sehingga kami harus tetap bisa menciptakan konsep pemasaran yang relevan. Selain itu, algoritma media sosial yang terus berubah dan perkembangan AI juga menuntut tim	Algoritma, trend, AI, efisiensi pasar

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
		konten untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal.	
Rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi <i>digital marketing</i> dimasa yang akan datang	Untuk itu mungkin nanti kita akan coba untuk mencoba menggunakan meta, karena saat itu kita amenggunakan meta masih kurang bagus dan saat ini pakai boost tapi hasilnya malah lebih bagus namun mau coba lagi pakai meta.	Untuk rencana pengembangan kita akan selalu mengikuti Perkembangan zaman. Tapi untuk saat ini kita sedang launching akun instagram “DM (Day Mate)” jadi mungkin kita akan fokus disitu dulu.	Meta, Boost, akun baru

Pertanyaan	Jawaban Informan (Inisial : Y)	Jawaban Informan (Inisial : X)	Kata Kunci
Sebrapa besar kontribusi <i>digital marketing</i> terhadap omzet penjualan	Sangat berpengaruh dan membantu dalam penjualan seta bisa menarik pelanggan.	selama ini rata-rata 50-50, penjualan masuk berasal dari media sosial dan sisanya langsung ke CS.	Berpengaruh, menarik customer, kontribusi 50%

Sumber : Data di Olah Peneliti

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil wawancara mengenai penerapan strategi *digital marketing* pada perusahaan Dewi Media Lestari, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* sudah mulai diterapkan sejak mulai awal berdirinya perusahaan. Berdasarkan keterangan informan Y, *digital marketing* sudah dijalankan oleh pemilik perusahaan secara mandiri karena saat itu belum memiliki tim. Hal ini diperkuat oleh informan X yang menyatakan bahwa sejak pertama kali bergabung, strategi *digital marketing* sudah berjalan dan ditangani oleh bagian marketing. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari pentingnya pemasaran digital sejak tahap awal dalam operasionalnya.

Dari kedua informan tersebut menyebutkan bahwa media digital yang digunakan dalam pemasaran meliputi Instagram, Website, TikTok, Facebook, dan Youtube. Media-media tersebut dipilih karena mudah untuk dikases oleh

berbagai kalangan serta mendukung penyebaran konten secara efektif.

Strategi *digital marketing* terbukti membantu perusahaan dalam menjangkau target pasar yang tersebar secara geografis. Hal ini sesuai dengan teori yang menekankan keunggulan *digital marketing* dalam menjangkau audiens secara luas. Menurut informan Y, penggunaan media *digital marketing* dirasa efektif karena mampu menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah. Sedangkan informan X menambahkan bahwa perubahan zaman menjadi alasan kuat dalam memanfaatkan *digital marketing*, karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam menjangkau pasar.

Perusahaan menerapkan sistem perencanaan melalui timeline bulanan dan mingguan. Informan Y menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan berdasarkan tren dan kebutuhan pasar, dan dievaluasi secara rutin. Informan X menyampaikan bahwa di media sosial terdapat jadwal unggah yang diatur dengan konsisten.

Keterlibatan tim dalam strategi *digital marketing* ini, kedua informan sepakat bahwa tim konten memiliki peran utama dalam pelaksanaan strategi *digital marketing*. Mereka bertanggung jawab mulai dari tahap perencanaan, mencari ide, riset tren, membuat konten, hingga evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah membentuk struktur kerja kolaboratif dalam tim pemasaran.

Pengukuran efektivitas strategi marketing, perusahaan menggunakan sistem OKR (*Objectives and Key Results*). Informan Y menyebutkan bahwa pencapaian dievaluasi berdasarkan target yang telah ditentukan. Informan X

menambahkan bahwa *digital marketing* dapat dilihat dari performa konten melalui jumlah like, komentar, dan share.

Untuk target audiens Dewi Media Lestari mencakup instansi pemerintah, Universitas, BUMN, Perusahaan swasta, dan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menasar segmen formal dengan cakupan luas.

Perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam implementasi strategi *digital marketing*. Informan Y menyebutkan kesulitan mencari talent konten, perubahan algoritma media sosial dan tren yang cepat berubah. Informan X menambahkan bahwa kondisi pasar yang sedang mengalami efisiensi, terutama di sektor B2B kini menjadi hambatan. Selain itu perkembangan teknologi AI menuntut tim konten untuk terus bisa beradaptasi agar tidak tersaingi.

Rencana perkembangan kedepan, informan Y menyampaikan bahwa perusahaan berencana mengevaluasi kembali penggunaan Meta Ads yang sebelumnya kurang efektif dibandingkan dengan Boost. Sementara informan X menyatakan bahwa saat ini fokus untuk pengembangan akun instagram baru "Day Mate" yang akan dikelola sebagai akun khusus untuk melakukan promosi maupun jual-beli produk tas yang dapat di order dengan satuan.

Digital marketing terbukti memiliki kontribusi yang besar terhadap penjualan. Informan Y mengatakan bahwa strategi ini sangat membantu dalam menarik pelanggan. Sementara informan X memperkirakan bahwa sekitar 50% penjualan berasal dari media sosial, sementara sisanya datang langsung melalui customer service.

4.3 Penerapan Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari

Yogyakarta

Kemajuan teknologi digital saat ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis, salah satunya ialah *digital marketing*. *Digital marketing* saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan dikenal oleh banyak pelanggan. Dalam pemasaran digital, perlu menggunakan media digital yang mampu menyajikan berbagai informasi terkait produk atau jasa yang dipromosikan terutama tentang merek. Dewi Media Lestari merupakan perusahaan yang menerapkan strategi dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan memanfaatkan platform digital perusahaan mampu memperkuat identitas merek dan mendorong pertumbuhan bisnis dengan secara signifikan.

Kehadiran media sosial di berbagai kanal digital memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, menyampaikan nilai merek, serta menampilkan citra baik. Di era digital saat ini, konsumen akan cenderung mencari dan menilai sebuah merek melalui dunia maya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dengan berkembangnya tren digital, perusahaan memiliki fondasi yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, platform digital memberikan ruang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

4.3.1 *Digital Marketing* Dewi media Lestari

Dewi Media Lestari mulai merintis dan mengembangkan pemasaran produknya secara digital sejak awal berdirinya usaha ini. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. *Digital marketing* tidak hanya dinilai sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, tetapi menjadi suatu hal yang penting untuk diterapkan di masa kini. Perusahaan Dewi Media Lestari sudah cukup dikenal secara WOM (*word of mouth*) yaitu pemasaran dari mulut ke mulut. Namun tanpa adanya *digital marketing* akan banyak calon pelanggan yang tidak akan mengetahui keberadaan bisnis tersebut. Untuk pelanggan yang berada di wilayah Yogyakarta, masih memungkinkan untuk bisa datang langsung ke kantor dan melihat produk secara fisik. Sedangkan untuk pelanggan diluar Yogyakarta, media sosial dan platform digital menjadi sarana utama untuk mengenal produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan penting dalam membangun koneksi dengan pelanggan yang berada diluar wilayah Yogyakarta. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas mereka tanpa harus membuka cabang fisik. Maka *digital marketing* menjadi kebutuhan yang efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta telah mengikuti perkembangan teknologi digital dalam memasarkan produk-produk yang

diproduksinya, yaitu dengan mengelola media *digital marketing* secara efektif. Perusahaan mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkenalkan produknya dengan cara yang lebih inovatif dan menarik. Dengan strategi *digital marketing* yang dijalankan, Dewi Media Lestari berhasil membangun komunikasi yang lebih baik dengan para pelanggannya. Interaksi yang sebelumnya terbatas kini bisa dilakukan secara langsung, cepat, dan lebih mudah melalui digital. Sehingga Dewi Media Lestari tidak hanya akan berhasil dalam mengikuti arus digitalisasi, tetapi juga menjadikan sebagai kekuatan utama dalam memperkuat bisnis ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

” perusahaan memiliki berbagai media marketing yang digunakan ada website, facebook, tiktok, Youtube dan instagram. kalau untuk instagram kita punya lima akun dan itu punya fungsi masing-masing tentunya.” (Hasil wawancara Detri Kuniatari Manager Marketing DML Bantul, 07 Juni 2025).

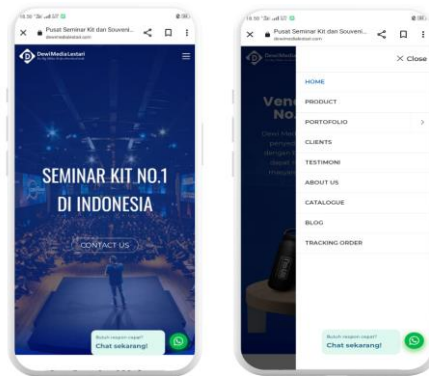
Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan bagi setiap perusahaan, termasuk di Dewi Media Lestari Yogyakarta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan secara aktif memanfaatkan berbagai platform media digital yang digunakan untuk menjangkau pelanggan serta mendukung dalam kegiatan promosi. Penggunaan media digital memberikan banyak keuntungan, seperti efisiensi biaya, jangkauan yang tidak terbatas secara geografis, serta dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan secara cepat dan fleksibel. Dalam penerapannya, perusahaan memanfaatkan berbagai kanal media *digital marketing* yang efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran, baik dalam memperkuat merek, meningkatkan penjualan,

maupun memperkuat hubungan dengan pelanggan.

”Digital marketing bisa dibilang efektif, dan membantu ya..dalam pemasaran, apalagi saat ini kan semuanya serba digital.” (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, media *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta antara lain, sebagai berikut :

1. Website



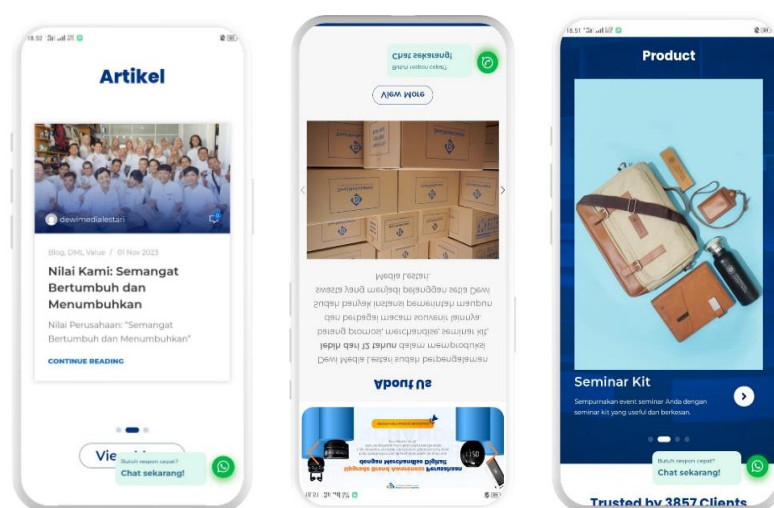
Sumber : <https://dewimedialestari.com/>

Gambar 4. 1 Website Dewi Media Lestari Yogyakarta

Website merupakan platform yang paling penting bagi perusahaan. *Website* menjadi pusat informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam dunia digital *website* menjadi titik akses pertama bagi pelanggan untuk mencari informasi tentang perusahaan. Melalui *website*, perusahaan dapat menampilkan dengan rinci tentang produk secara spesifikasi, yang nantinya memudahkan pelanggan untuk membuat sebuah keputusan dalam pembelian. Selain itu, *website* juga berperan aktif sebagai alat pemasaran, membangun citra merek serta dapat menarik pelanggan dengan lebih luas.

"untuk awal-awal kita lebih banyak menggunakan website sebagai platform utama, karena saat itu website dapat menjangkau audiens lebih luas." (Hasil wawancara Detri Kuniatari Manager Marketing DML Bantul, 07 Juni 2025).

Website yang digunakan oleh perusahaan Dewi Media Lestari ini, berfungsi sebagai salah satu platform yang multi fungsi dalam menjalankan strategi bisnis mereka. Website menjadi jendela utama bagi pelanggan dan mitra. Terdapat beberapa fitur yang tersedia pada website yang dapat diakses oleh pengunjung seperti portofolio, clients, produk, testimoni, about us, catalouge, blog, tracking order, kontak, serta chat live. Website Dewi Media Lestari Yogyakarta dapat diakses melalui <https://dewimedialestari.com/>. Website kini menjadi sarana penting untuk meningkatkan visibilitas online melalui optimasi mesin pencari, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi perusahaan di industri. Untuk itu, website bukan hanya sekedar media digital tetapi merupakan alat strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.



Sumber : <https://dewimedialestari.com/>

Gambar 4. 2 Screenshoot Postingan Website Dewi Media Lestari

Website merupakan sebuah rumah virtual bagi Dewi Media Lestari yang berguna untuk menyimpan berbagai informasi, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Website berfungsi sebagai salah satu media yang memudahkan pengunjung untuk mengenal merek lebih dalam, dan menjelajahi penawaran yang tersedia. Dengan desain yang menarik dan konten yang informatif, pengunjung dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka butuhkan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu website juga berperan penting dalam memperkuat kehadiran perusahaan melalui media online, website menjadi sebuah alat efektif yang dapat menjangkau banyak pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

2. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan audiens. Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, dan menerapkan filter. Instagram dikenal dengan visual yang menarik, dimana pengguna dapat mengikuti pengguna akun lain, membuat postingan, menyukai postingan dan berkomentar pada postingan, serta berinteraksi dengan pengguna lain.

Selain itu, instagram juga menawarkan berbagai format konten lainnya seperti stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen atau informasi dan akan menghilang dalam waktu 24 jam. Fitur reels untuk mengunggah video pendek dengan durasi 15 detik, serta live video yang dapat digunakan untuk siaran langsung dengan dapat ditonton oleh pengikut secara

real-time. Dengan berbagai fitur instagram ini, instagram dapat dijadikan sebagai alat yang efektif untuk promosi penjualan produk atau layanan suatu perusahaan.

Dewi Media Lestari Yogyakarta pertama kali menggunakan instagram pada tahun 2016. Pengelolaan instagram ini berada dibawah naungan manager *marketing* dan *sales* serta supervisor *marketing* yang berkolaborasi dengan tim konten. Melalui instagram, Dewi Media Lestari dapat berinteraksi, membagikan berbagai postingan, informasi dengan pelanggan yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Dewi Media Lestari memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instagram dengan membuat konten vlog, reels, postingan, serta story yang berguna untuk memperkuat branding dan menjangkau audiens dengan lebih luas.

"Instagram kita agak telat waktu itu, karena memang mba Dewi belum ada tim dan masih terbatas. Terus instagram kan marketnya untuk anak-anak muda banget ya, sementara target pasar kami berasal dari kelompok usia yang lebih dewasa, jadi kami belum merasa perlu untuk langsung memanfaatkannya saat itu." (Hasil wawancara Detri Kuniatari Manager Marketing DML Bantul, 07 Juni 2025).

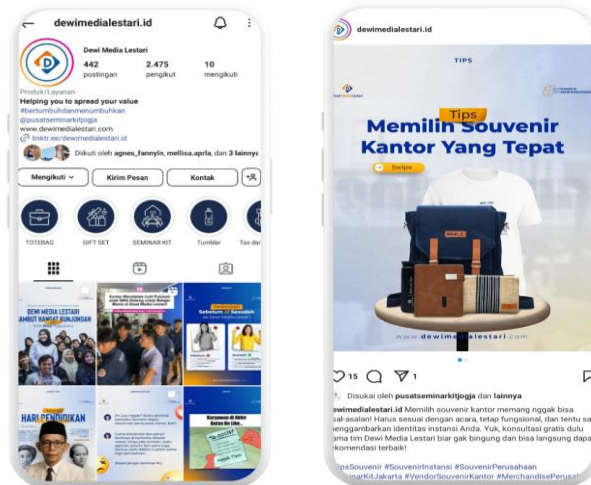
Meskipun demikian, instagram tetap berperan sebagai sarana informasi visual bagi pelanggan yang ingin mengenal produk lebih jauh, terutama bagi calon pelanggan yang mencari referensi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun peran instagram belum dominan dalam tahap awal, keberadaannya tetap memberikan kontribusi penting dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap merek perusahaan. Selain itu, Instagram menjadi etalase digital yang dapat diakses kapan saja oleh calon pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang bisnis yang dijalankan.

Perusahaan Dewi Media Lestari memiliki lima akun instagram dengan masing-masing memiliki fungsi yang berbeda untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Setiap akun dirancang untuk menargetkan audiens tertentu, mempromosikan produk, dan menyampaikan informasi dengan secara relevan, sehingga dapat meningkatkan efektifitas kampanye pemasaran dengan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ciptaningrum & Zuhriah, (2024) di Royal Konveksi, yang juga menempatkan instagram sebagai media utama pemasaran digital. Royal konveksi berhasil mengimplementasikan *digital marketing* secara efektif melalui penjadwalan konten dan identifikasi target dengan tepat. Sama halnya, dengan Dewi Media Lestari yang membagi fungsi konten ke lima akun instagram terpisah untuk segmentasi audiens yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi promosi visual ynag efektif dalam menjangkau pasar dengan luas.

Adapun lima akun Instagram yang digunakan oleh perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta antara lain :

1) dewimedialestari.id



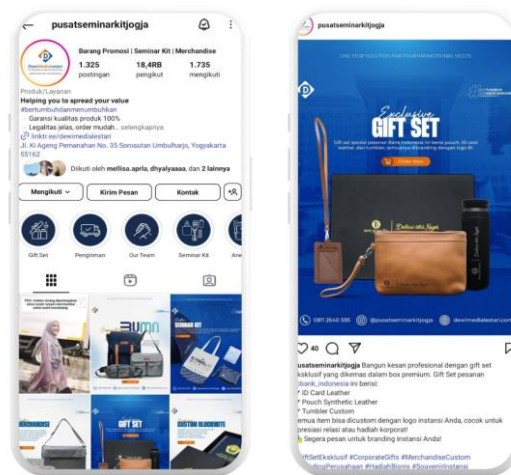
Sumber : Akun Instagram @dewimedialestari.id

Gambar 4. 3 Screenshoot akun Instagram @dewimedialestari.id

Akun instagram dewimedialestari.id, digunakan untuk branding perusahaan dan memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan. Konten yang disajikan dalam akun ini lebih menekankan pendekatan soft selling, dengan menyisipkan narasi yang menggambarkan perasaan, cerita tentang tim, serta membagikan berbagai insight. Selain itu, tren yang sedang berkembang juga dimasukkan kedalam akun tersebut yang berguna untuk meningkatkan relevansi dan keterlibatan audiens. Dalam akun instagram tersebut perusahaan membuat postingan seperti informasi produk, vlog, konten interaktif, dan greeting cards. Melalui akun instagram ini, perusahaan dapat memperkenalkan identitas

mereka, membagikan konten yang menarik, serta memberitahukan kepada audiens mengenai produk-produk yang tersedia. Melalui setiap postingan, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan memperkuat kepercayaan konsumen, menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya belum mengenal brand mereka.

2) Pusatseminarkitjogja



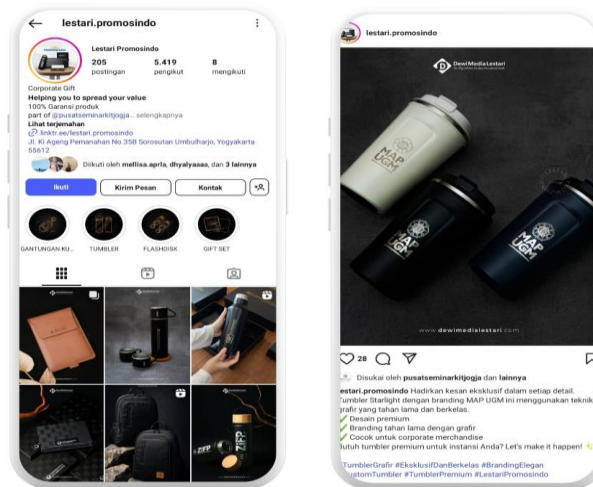
Sumber : Akun Instagram @pusatseminarkitjogja

Gambar 4. 4 Screenshoot akun Instagram @pusatseminarkitjogja

Akun instagram ini lebih difungsikan sebagai portofolio digital, dengan menampilkan berbagai proyek dan seminar yang telah dikerjakan. Selain itu akun ini juga memposting produk-produk mulai dari barang promosi, seminar kit, dan merchandise yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendukung acara-acara edukatif. Melalui akun ini, perusahaan tidak hanya memberikan sebuah informasi pada setiap produk

tetapi juga menjelaskan manfaat dan kegunaannya, sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih barang yang sesuai pada kebutuhan mereka. Setiap postingan tentu dirancang dengan detail dan menarik serta menampilkan kualitas gambar yang tinggi dengan deskripsi yang jelas. Untuk itu, akun ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan bagi yang ingin melakukan pemesanan, sekaligus untuk membangun kesadaran dan keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan.

3) lestari.promosindo



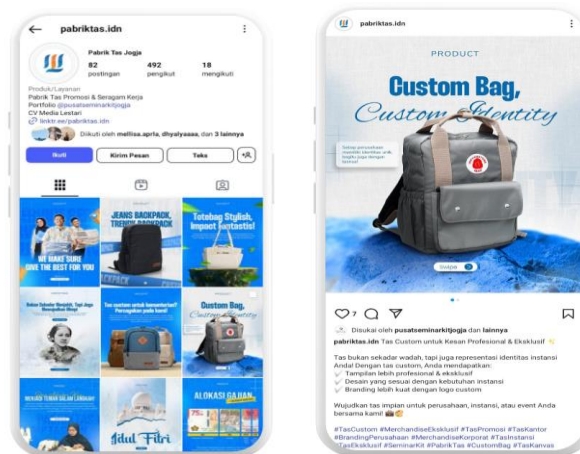
Sumber : Akun Instagram @lestari.promosindo

Gambar 4. 5 Screenshoot akun Instagram @lestari,promosindo

Akun instagram ini dirancang dengan segmentasi target pasar menengah ke atas (*middle-up*). Oleh karena itu, konten yang diunggah difokuskan pada produk-produk eksklusif dan

relevan dengan citra target yang ingin dibangun. Sehingga akun instagram ini digunakan untuk memposting produk-produk autentik dari auna dan aeava, yang menawarkan berbagai produk elektronik dengan memiliki fitur modern dan desain yang menarik serta kualitas tinggi. Dalam unggahan akun ini, menampilkan berbagai macam produk yang efisien seperti tumbler, pouch, power bank, jam, flash disk, id card, ballpoint, dan gantungan kunci. Dengan demikian, akun ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk saja, tetapi juga berguna untuk membangun kesadaran nilai dan inovasi yang dihadirkan. Sehingga dapat menarik audiens yang mencari barang elektronik yang bisa digunakan sebagai gift.

4) pabriktas.idn

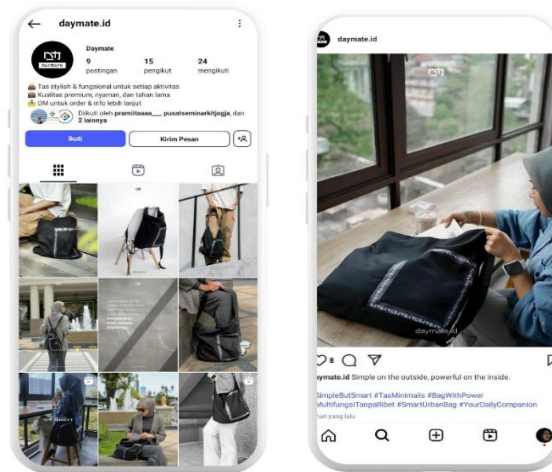


Sumber : Akun Instagram @pabriktas.idn

Gambar 4. 6 Screenshoot akun Instagram @pabriktas.id

Akun instagram ini dikhususkan sebagai media untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fasilitas produksi sendiri. Konten yang ditampilkan berfokus pada berbagai jenis produk tas yang diproduksi, sebagai bentuk penegasan bahwa proses produksi dilakukan secara mandiri di pabrik milik perusahaan. Sehingga di akun instagram ini banyak memposting berbagai produk tas, menampilkan koleksi yang beragam mulai dari totebag, tas gendong, hingga tas fashion yang elegan. Untuk desain-desain itu mereka rancang sesuai dengan kebutuhan selera masing-masing dari pelanggan. Selain dari postingan produk tas, akun ini juga menyajikan postingan yang menarik seperti greeting card, dan reels dengan membuat sebuah video pendek yang memberikan informasi mengenai macam-macam tas serta trend tas masa kini. Setiap unggahan tentu dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan nilai tambahan.

5) Day Mate

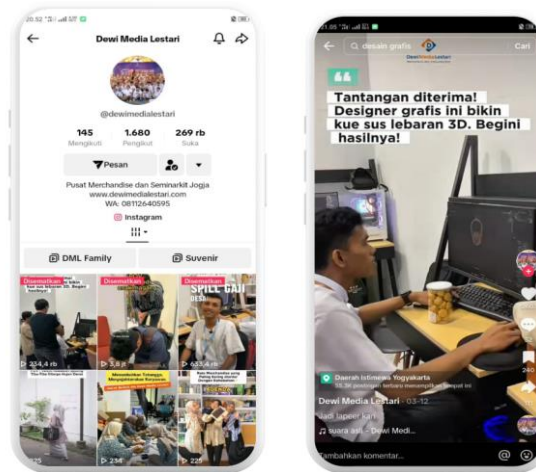


Sumber : Akun instagram @daymate.id

Gambar 4. 7 Screenshoot akun Instagram @daymate.id

Akun instagram ini merupakan akun instagram terbaru, dimana akun ini baru saja lanunching di bulan Juni ini. Akun instagram @daymate ini difungsikan sebagai media promosi pada produk tas yang dijual secara retail dengan jumlah satuan, sehingga konsumen tidak perlu melakukan pemesanan dengan jumlah banyak sperti pada sistem grosir. Melalui akun ini, perusahaan menargetkan segmen pasar individu yang menginginkan kemudahan dalam pembelian produk tas secara langsung dan praktis..

3. TikTok



Sumber : Akun TikTok Dewi Media Lestari

Gambar 4. 8 Screenshoot akun TikTok Dewi Media Lestari

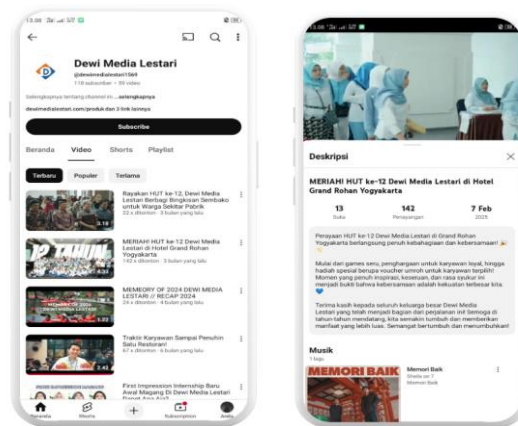
TikTok merupakan aplikasi jaringan sosial dan platform video. Pada platform tiktok ini dapat digunakan untuk membuat video, mengedit, serta membagikan video pendek dengan berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Video yang di unggah ini dapat berbagai macam seperti musik, komedi, edukasi, sport dan lain sebagainya. Dengan memiliki fitur seperti efek visual, filter, dan musik, tiktok memudahkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri dan dapat terhubung dengan komunitas global. Tiktok juga memiliki algoritma yang cerdas, yang dapat membantu menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna serta menjadikannya semakin menarik dan interaktif.

Tiktok menjadi salah satu media *digital marketing* yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Aplikasi tiktok saat ini sering digunakan sebagai pemasaran digital, misalnya promosi sebuah produk terbaru, fashion, tempat nongkrong dan yang lainnya. Tiktok memungkinkan untuk menjangkau

audiens dengan lebih luas dan berinteraksi dengan secara kreatif (Priyandaru et al., 2022).

Akun tiktok Dewi Media Lestari Yogyakarta dapat dikunjungi dengan username @dewimedialestari. Akun ini memiliki 1.680 pengikut dan 269 ribu like. Konten yang diunggah ialah seperti konten promosi, vlog, dan tren. Konten dalam tiktok ini biasanya mengikuti alur trend yang sedang populer atau *hype*. Hal ini bertujuan agar penikmat dapat turut melihat konten yang di unggah, namun tentu tidak meninggalkan ciri khas dari Dewi Media Lestari. Selain itu, dengan menggunakan tiktok pelanggan dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang ada di setiap unggahan konten.

4. Youtube



Sumber : Akun Youtube Dewi Media Lestari

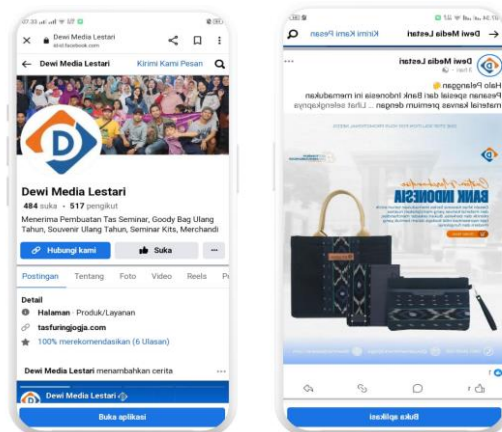
Gambar 4.9 *screenshot* Akun Youtube Dewi Media Lestari

Youtube merupakan platform yang digunakan untuk mengunggah, menonton, serta membagikan video. Youtube dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi serta memperkuat branding perusahaan

melalui video yang di unggah pada akun Youtube. Akun Youtube Dewi Media Lestari saat ini berfungsi sebagai media dokumentasi dan berbagi moment. Keberadaannya tidak difokuskan untuk keperluan komersial, melainkan sekedar menampilkan berbagai kegiatan dan aktivitas perusahaan. Konten yang diunggah bersifat sederhana, karena tujuan utamanya adalah memberikan gambaran mengenai kegiatan internal, bukan untuk mengejar jumlah peneonton atau subscriber secara aktif.

Akun youtube pada perusahaan Dewi Media Lestari ini dibuat pada 14 Desember 20219 dengan memiliki 118 subscriber dengan jumlah 59 video yang diupload serta memiliki jumlah interaksi 15.729 kali di tonton. Di Akun tersebut berisi tentang video short pendek, video hiburan, dan video tentang membagikan momen atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Facebook



Sumber : Akun Facebook Dewi Media Lestari

Gambar 4. 10 *Screenshoot akun Facebook Dewi Media Lestari*

Facebook merupakan platform yang memiliki fitur untuk membagikan foto, video, ataupun tulisan. Facebook memungkinkan penggunanya untuk

dapat berinteraksi dengan teman ataupun komunitas melalui berbagai jenis konten. Facebook menjadi salah satu media sosial yang digunakan dalam menerapkan *digital marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta.

"Facebook menjadi media digital marketing utama pada saat itu, yang digunakan untuk memposting produk. Karena memang facebook saat itu kan masih hype ya, jadi saat itu merasa kalau target marketnya itu lebih banyak di facebook." (Hasil wawancara Detri Kuniatari Manager Marketing DML Bantul, 07 Juni 2025).

Dengan menggunakan media sosial facebook, Dewi Media Lestari Yogyakarta dapat menjangkau audiens dengan lebih luas dan dapat dikenal oleh banyak masyarakat, karena facebook memiliki jangkauan pengguna yang sangat besar dan beragam sehingga memungkinkan Dewi Media Lestari Yogyakarta dapat menargetkan pemasaran dengan lebih efektif. Hal ini dikarenakan, strategi yang diterapkan dapat di sesuaikan dengan karakteristik target pasar yang lebih spesifik. Melalui fitur seperti halaman bisnis, group komunitas, dan iklan berbayar, Dewi Media Lestari dapat mempromosikan produk atau layanan secara lebih terarah, menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta membangun citra positif di ranah digital.

"Untuk Facebook itu kita tautkan dengan instagram, jadi nanti udah langsung otomatis ke upload di facebook." (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Penggunaan media digital, di era digitalisasi menjadi bagian penting dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Menggunakan media digital memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi setiap tahap dari kampanye digital. Penggunaan media digital memungkinkan

perusahaan mengambil keputusan lebih tepat yang berbasis data serta efisien dalam menjalankan strategi pemasaran (Kusuma, 2024).

4.3.2 Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi *Digital Marketing* Dewi Media

Lestari

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis. salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran yang sistematis, yang dapat membantu pemasar dalam merancang pesan untuk dapat menarik audiens, membangkitkan minat, dan menciptakan keinginan. Penerapan strategi pemasaran yang terencana dalam konteks digital memungkinkan perusahaan untuk lebih terarah dalam mencapai tujuan pemasaran.

"Menggunakan teknik AIDA menjadi salah satu hal yang efektif dalam merancang strategi pemasaran, jadi...menggunakan teknik ini itu bisa membantu untuk mengkonsep dan menciptakan konten yang menarik dan terarah ya pastinya." (Hasil wawancara Detri Kuniatari Manager Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Dewi Media Lestari merancang strategi konten melalui timeline bulanan dan evaluasi performa dengan secara berkala. Pendekatan ini sejalan dengan Bucini Salsabila, (2023), yang mengandalkan segmentasi pasar dan pengembangan konten berbasis kebutuhan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan dari platform yang digunakan, melainkan oleh kualitas perencanaan strategis dan pemahaman mendalam terhadap target pasar.

Dewi Media Lestari juga menggunakan pendekatan komunikasi

pemasaran yang sistematis, salah satunya ialah melalui teknik AIDA *Attention* (Perhatian), *Interesting* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Dengan menggunakan teknik ini dapat menentukan keberhasilan suatu branding yang dapat meningkatkan minat atau perhatian (Armasta & Kastaman, 2023). Teknik ini diterapkan dalam setiap tahapan pembuatan konten, mulai dari upaya untuk menarik perhatian audiens, menumbuhkan keinginan terhadap produk atau layanan, hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Tabel 4. 2

Teknik Pemasaran AIDA

Jenis Tahapan	Chanel	Jenis Konten	Contoh Konten (copywriting)
<i>Attention</i>	Instagram	Video, Poster	Sering dapat tugas cari merchandise tapi ribetnya minta ampun?
<i>Interesting</i>	Instagram	Poster untuk story dan feed Instagram	Dewi Media Lestari Solusi untuk kamu yang males ribet dan cari kesana kemari.

Jenis Tahapan	Chanel	Jenis Konten	Contoh Konten (copywriting)
<i>Desire</i>	Instagram	Video, Poster	Merchandise nya lengkap, pelayanannya juara, ada free design dan gratis ongkir untuk anda.
<i>Action</i>	Instagram	Poster, mencantumkan link untuk melakukan order seperti link wa business	Tunggu apalagi ayoo chat CS kami sekarang Khusus pemesanan minggu ini ada free special gift untuk anda.

Sumber : Data di olah Manger *marketing* dan *sales*

Penerapan teknik AIDA dalam strategi konten Dewi Media Lestari, tampak jelas melalui pola penyampaian pesan yang terstruktur di media sosial. Tahap awal, perusahaan berfokus untuk menarik perhatian audiens dengan mengangkat permasalahan yang dekat dengan keseharian, seperti kesulitan dalam mencari merchandise. Konten disampaikan dalam bentuk visual gambar yang menarik agar lebih mudah dikenal dan diingat. Setelah perhatian terbangun, tahap berikutnya ialah menumbuhkan minat dengan

memperkenalkan layanan yang ditawarkan sebagai solusi yang praktis dan efisien. Minat tersebut diperkuat dengan membangkitkan keinginan melalui penjelasan mengenai keunggulan layanan, seperti kelengkapan produk, kualitas pelayanan, hingga keuntungan tambahan yang ditawarkan. Pada tahap akhir, terdapat ajakan untuk melakukan pemasaran yang disampaikan secara jelas dan persuasif agar audiens terdorong untuk segera mengambil tindakan. Dengan melalui strategi komunikasi tersebut, perusahaan akan menjadi lebih efektif dalam menjangkau dan membangun kedekatan dengan calon pelanggan.

Dewi Media Lestari juga menerapkan strategi *digital marketing* yang terintegrasi melalui pendekatan Marketing Mix 4P : *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Melalui keempat elemen ini saling melengkapi dan digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan target pasar, khususnya melalui platform digital seperti Instagram. Strategi ini memungkinkan Dewi Media Lestari untuk menjangkau Pelanggan secara lebih luas dan efisien terhadap perilaku konsumen masa kini.

Adapun *Marketing Mix* 4P Dewi Media Lestari sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk yang dipasarkan oleh Dewi Media Lestari merupakan barang promosi dan merchandise yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan klien. Produk yang ditawarkan meliputi souvenir (seperti giftset, tas, pouch, mug, tumbler, dan gantungan Kunci), seminar kit (buku agenda, pena, totebag, ID card), barang elektronik (flashdisk, power

bank, humidifier, TWS), serta apparel (kaos, topi, jaket, rompi). Dalam konteks *digital marketing*, produk ini di pasarkan secara visual melalui feed Instagram, konten reels, story highlights, dan katalog digital. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan konsultasi desain secara online, mengirim referensi design, dan melihat portofolio melalui media sosial. Selain itu Dewi Media Lestari memberikan nilai tambahan seperti layanan free design, konsultasi online gratis, dan pengiriman gratis untuk area tertentu.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga produk disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ditargetkan, seperti Instansi Pemerintah, BUMN, Universitas, dan Perusahaan swasta. Dalam penerapan *digital marketing*, strategi harga bisa dikomunikasikan secara langsung maupun melalui media sosial, misalnya dengan membuat postingan promo, harga paket bundling, atau penawaran terbatas.

3. *Place* (Tempat)

Dalam strategi distribusi Dewi Media Lestari memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama dalam menghubungkan konsumen dengan produk. Proses pemesanan produk dapat dilakukan secara online melalui chat WhatsApp Business atau DM Instagram. Selain itu Dewi Media Lestari juga aktif berpartisipasi dalam event seperti webinar atau branding dan kolaborasi dengan akun komunitas untuk memperluas jangkauan distribusi produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi digital menjadi kekuatan utama Dewi Media Lestari dalam menjangkau dan mempertahankan Pelanggan. Promosi dilakukan melalui berbagai strategi digital yaitu dengan membuat konten, story, dan feeds di Instagram. Berikut merupakan funnel strategi dalam promotion :

- a. *Awareness* (meningkatkan kesadaran konsumen), ini dilakukan dengan membuat komunitas, branding dengan iklan berbayar, membuat konten di media sosial berupa instagram untuk mempromosikan produk guna menarik perhatian calon konsumen.
- b. *Consideration* (mempertimbangkan produk dengan competitor), hal ini dilakukan dengan membuat website, medsos, dan review produk. Dengan menunjukkan keunggulan produk seperti memberikan konten video *behind the scene* dalam proses produksi yang menunjukkan bahwa Dewi Media Lestari memiliki pabrik sendiri.
- c. *Purchase* (pembelian dengan mempertimbangkan siapa pembeli), ini dilakukan dengan memberikan promo berupa diskon atau gif lain.
- d. *Retention* (memperthankan pelanggan untuk *repeat order*), Dewi Media Lestari selalu berusaha bagaimana supaya nantinya mereka kembali untuk beli produk dari

Dewi Media Lestari dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dewi Media Lestari selalu memberikan pelayanan prima untuk customer, dan memberikan bonus pembelian jika telah mencapai minimal pembelian 10 juta. Jika mencapai pembelian itu akan mendapat *exclusive gift* sebagai bonus.

- e. Testimoni (*review* baik produk dari pembeli, pembeli memberi rating bagus), meminta konsumen memberikan review pada produk kemudian memberikan promo atau reward pada konsumen yang telah memberikan review.

Dalam menjalankan *digital marketing*, perusahaan Dewi Media Lestari mengedepankan sebuah strategi yang matang dan terkonsep. Proses perencanaan dimulai dengan melakukan analisis terhadap pasar dan konsumen yang akan menjadi sasarannya. Perusahaan juga akan merumuskan sebuah tujuan yang tepat dan jelas serta berfokus pada peningkatan kesadaran sebuah merek dan juga untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam menentukan sebuah tujuan yang tepat, maka didukung dengan pemilihan saluran digital yang efektif untuk digunakan. Saat ini media digital menjadi hal yang mendasar dalam menyusun sebuah strategi *digital marketing*, dengan memiliki media marketing hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan sebuah promosi dan membuat sebuah konten. Dalam membuat konten media perlu dilakukan perencanaan dengan penjadwalan konten, memonitor interaksi dengan audiens, serta

mengukur keterlibatan konsumen dengan merek.

Perencanaan strategi *digital marketing* merupakan langkah yang penting untuk diterapkan dalam mencapai tujuan pemasaran. Proses ini tentu dimulai dengan melakukan analisis pasar mendalam, yang mana perusahaan harus memahami trend industri, perilaku konsumen, dan kompetitor. Dengan melakukan analisis ini perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar dengan lebih relevan, serta mengetahui kebutuhan dari audiens.

” Timeline atau jadwal itu aku yang planning, dan buat draftnya. Tapi nanti kita ada brainstorming dengan tim yang lain.” (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Dalam menciptakan dan mengelola konten yang menarik serta relevan bagi audiens tentu diperlukan kolaborasi erat antar tim guna untuk memastikan bahwa setiap materi yang diterapkan harus sesuai dengan strategi yang ditetapkan. Selain itu, tim konten juga bertanggung jawab untuk menganalisis performa konten yang dipublikasikan, sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan melakukan perencanaan matang dan pelaksanaan yang terukur perusahaan dapat mudah dalam mencapai target yang diinginkan.

Tabel 4. 3

Jadwal Unggahan Postingan Dewi Media Lestari

Media Sosial	Nama Akun	Kategori	Jadwal Upload
Instagram	@pusatseminarkitjogja	Story	3x sehari (jam 08.00, 11.30, 18.00) story kegiatan (dalam bentuk video) target sehari 1x atau conditional
		Feed	6 feed/bulan diupload jam 10.00
		Reels	2 video/minggu (8 video/bulan)
	@dewimedialestari_	Story	3x sehari (jam 08.00, 11.30, 18.00) story kegiatan (dalam bentuk video) target sehari 1x atau conditional

Media Sosial	Nama Akun	Kategori	Jadwal Upload
		Feed	3x seminggu (12 feed/bulan) Diupload jam 10.00
		Reels	1 video/minggu (4 video/bulan)
	@lestari.promosindo	Story	3x sehari (jam 08.00, 11.30, 18.00) story kegiatan (dalam bentuk video) target sehari 1x atau conditional
		Feed	9 feed/bulan diupload jam 10.00
		Reels	1 video/minggu (4 video/bulan)
	@pabriktas.idn	Story	3x sehari (jam 08.00, 11.30, 18.00)

Media Sosial	Nama Akun	Kategori	Jadwal Upload
			story kegiatan (dalam bentuk video) target sehari 1x atau conditional
		Feed	6 feed/bulan diupload jam 10.00
		Reels	1 video/minggu (4 video/bulan)
	@daymate	Dalam tahap pengembangan	
TikTok	@dewimedialestari	2x seminggu	
YouTube	@dewimedialestari	1x sebulan	

Sumber : Data di Olah Supervisor *Marketing*

Adanya jadwal upload yang terstruktur dan terencana dengan baik maka setiap akun akan dapat memaksimalkan potensi engagement dengan audiens. Penjadwalan yang konsisten, seperti pengunggahan story tiga kali sehari dan feed yang teratur, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan terhubung dengan pengikutnya. Dengan variasi konten seperti reels dan kegiatan dalam bentuk video memberikan dinamika yang menarik, sehingga audiens tidak merasa jenuh. Melalui pendekatan ini, diharapkan

dapat tercipta interaksi yang baik dan peningkatan brand *awareness*, yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital secara keseluruhan.

Pola ini diterapkan untuk menjaga visibilitas akun dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pengikut. Melalui tim konten proses *digital marketing* menjadi lebih terstruktur dan sistematis. Maka tim konten berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan pelaksanaan konten yang efektif.

4.3.3 Peran Tim Konten

Dewi Media Lestari memiliki tim konten yang secara aktif terlibat dalam perencanaan hingga evaluasi strategi. Hal ini serupa dengan penelitian Ciptaningrum & Zuhriah, (2024), Royal Konveksi, dimana struktur tim yang jelas menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi *digital marketing*. Keterlibatan tim konten mencakup dalam perumusan strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

” Dalam proses penerapan strategi ini dibantu oleh tim konten. tim konten mengahandel semuanya dari mencari trend konten, membuat konten, mengedit, dan mengupload.” (Hasil wawancara Detri Kuniatari Mangaer Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Memanfaatkan tim konten yang berpengalaman, perusahaan mampu merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan secara responsif terhadap tren terkini. Tim konten tidak hanya memiliki keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen.

” Bisa dibilang overall yang mengerjakan tim konten, karena di sisini keterlibtannya memenag mulai dari planning, brainstorming, riset trend,

terus buat konten, hinggakan evaluasi.” (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Strategi konten di Dewi Media Lestari dijalankan secara kolaboratif oleh anggota tim yang memiliki tanggung jawab khusus. Setiap anggota tim berkontribusi sesuai dengan keahlian mereka, sehingga memungkinkan pengembangan konten yang menarik, dan juga relevan dengan kebutuhan pasar. Melalui pendekatan terstruktur dan kreatif tim konten mampu menghasilkan suatu konten yang menarik, sehingga mampu menjawab kebutuhan serta ekspektasi dari berbagai segmen pasar. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4.3.4 Keberhasilan *Digital Marketing* Dewi Media Lestari

Dalam era *digital marketing*, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjalankan strategi pemasaran saja, namun juga mampu mengukur keberhasilan dengan secara tepat. Pengukuran keberhasilan strategi *digital marketing* menjadi langkah penting untuk mengetahui sejauh mana tujuan yang sudah ditetapkan.

”Setiap bulan itu kita ada namanya OKR (Objective and Key Result), Jadi dalam setiap bulan itu kita akan nentuin...mau upload apa, berapa target dan cakupannya apa, apakah mau follower, atau memang mau menargetkan susunan konten iklan.” (Hasil wawancara Detri Kuniatari Mangaer Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Dalam merencanakan keberhasilan strategi *digital marketing*, perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta memiliki sebuah OKR (*Objective and Key Result*). OKR (*Objective and Key Result*) merupakan sebuah kerangka yang dirancang untuk membantu dalam menetapkan dan memantau pencapaian

tujuan yang telah direncanakan (Silva, 2024).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang merchandise dan barang promosi. Dewi Media Lestari menetapkan tujuan strategis dalam pemasaran digitalnya, yaitu menjadikan brand Dewi Media Lestari sebagai penyedia barang promosi yang dikenal luas di Indonesia. Fokus utama bukan hanya peningkatan volume penjualan, melainkan pada kesadaran merek yang konsisten dan berkelanjutan ditengah persaingan yang semakin ketat. Pemasaran digital diposisikan bukan semata sebagai alat komunikasi, tetapi sarana dalam membangun relasi jangka panjang.



Sumber : Data di Olah Manager *Marketing*

Gambar 4. 11 OKR (*Objective and Key Result*) Dewi Meida Lestari

Dewi Media Lestari menetapkan tiga area fokus dalam strategi OKR (*Objective and Key Result*), yakni : mengoptimalkan media sosial, persiapan launching Day Mate, dan meningkatkan produktivitas konten. Sebagian besar hasil utama (*key result*) yang ditetapkan telah berhasil dicapai sesuai target.

Dalam aspek optimalisasi media sosial, perusahaan berhasil meningkatkan follower sebanyak 615, jauh dari target awal sebesar 100.

Selain itu tercatat 3 konten berhasil FYP (*For Your Page*), serta lead potensial yang dihasilkan dari media sosial mencapai angka 1.000, ini menunjukkan efektivitas konten dapat menarik perhatian audiens.

Pada area persiapan peluncuran akun baru "Day Mate", beberapa indikator penting juga tercapai. Sebanyak 15 feed instagram telah di produksi dan di unggah sesuai rencana, dan juga progres pengelolaan marketplace telah selesai dengan 80%, menunjukkan bahwa perusahaan berada jalur yang tepat menuju peluncuran. Stok produk juga telah disiapkan sebagai bagian dari persiapan operasional.

Dari segi produktivitas, hasil yang dicapai cukup signifikan. Produksi konten grafis terjaga dengan stabil, begitu juga dengan konten reels yang meningkat menjadi 16 unggahan selama satu bulan, hal ini mencerminkan konsistensi dalam distribusi jadwal konten. Selain itu juga terdapat satu video YouTube yang berhasil terunggah. Dengan secara keseluruhan OKR (*Objective and Key Result*) dibulan Mei menunjukkan bahwa Dewi Media Lestari tidak hanya berhasil memenuhi sebagian besar target yang ditetapkan, tetapi juga menunjukkan kapasitas operasional yang adaptif dan siap menghadapi fase berikutnya.

Penerapan OKR (*Objective and Key Result*) menjadi tolak ukur kinerja yang sejalan dengan dimensi interactive yang dikemukakan oleh Sukmawati et al., (2022), indikator keterlibatan dari like, komentar, dan share dapat dipantau berkelanjutan yang berguna untuk menyesuaikan konten secara tepat.

OKR (*Objective and Key Result*) berfungsi sebagai panduan dalam menentukan tujuan strategis perusahaan sekaligus menyusun rencana serta mengevaluasi perkembangan strategi secara berkala. Perusahaan ini menerapkan OKR (*Objective and Key Result*) dengan siklus bulanan yang digunakan sebagai acuan dalam strategi *digital marketing*, sehingga setiap bulan perusahaan memiliki tujuan yang spesifik dan terukur yang harus dicapai. Dengan perencanaan tersebut, proses strategi *digital marketing* akan lebih terarah dan efisien. Jika dalam sebulan target belum tercapai maka strategi tersebut akan dievaluasi dan disesuaikan untuk bulan berikutnya, sehingga tercipta kesinambungan dalam pengelolaan konten digital.

"Keberhasilan strategi digital marketing ini dilihat dari performa konten dan keterlibatan audiens seperti, jumlah likes, komentar, share, dan reach di setiap platform. Selain itu juga mencocokkan target yang sudah ditentukan dalam OKR (Objectives and Key Results)." (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Mengukur keberhasilan strategi *digital marketing* di perusahaan penting dilakukan, untuk memastikan bahwa upaya dalam pemasaran tersebut dapat memberikan hasil yang optimal. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan tujuan dengan jelas, seperti peningkatan jumlah pengunjung situs web atau peningkatan penjualan, agar efektivitas strategi yang diterapkan dapat dievaluasi secara tepat. Selain itu, indikator keberhasilan *digital marketing* perusahaan ini dapat dilihat dari data insight dashboard instagram yang menunjukkan performa yang cukup tinggi. Penilaian ini dilakukan secara menyeluruh pada setiap akun media sosial dan masing-masing akun dipantau secara berkala melalui platform terkait.

Efektivitas *digital marketing* perusahaan ini dapat dilihat dari performa konten dan keterlibatan audiens serta dalam pencapaian target OKR (*Objective and Key Result*) yang telah ditentukan. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan mampu mengambil keputusan berbasis data dalam mengelola strategi pemasarannya. Melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten, memungkinkan tim pemasaran dapat menyesuaikan strategi dengan preferensi audiens. Hasil dari evaluasi akan menjadi acuan dalam merancang konten berikutnya, sehingga strategi *digital marketing* yang dijalankan semakin terarah pada perubahan tren pasar.

Strategi pemasaran kini memiliki peran sangat penting dalam kesuksesan bisnis, dengan melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau kampanye dapat meningkatkan kesadaran pelanggan. Strategi pemasaran yang baik, tidak hanya tentang menjual sebuah produk atau layanan, namun juga tentang membangun sebuah hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Dalam melakukan strategi penting bagi perusahaan untuk memahami pelanggan secara mendalam, baik melalui riset pasar, analisis data, atau interaksi langsung. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, sebuah bisnis dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam menjangkau pelanggan.

Salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan dalam strategi *digital marketing* adalah bagaimana perusahaan mampu mengelola dan memanfaatkan *lead* secara optimal. *Lead* merupakan indikator awal dari

minat pelanggan potensial, yang berperan sebagai jembatan antara strategi digital yang dirancang dengan upaya mengonversi ketertarikan menjadi tindakan pembelian (Lanjekar et al., 2023). Oleh karena itu, strategi yang efektif harus mencakup pendekatan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih personal.

Kehadiran *lead* memberikan peluang bagi perusahaan untuk bisa menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan. *Lead* menjadi langkah awal dalam proses penjualan, dimana individu atau organisasi menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang perusahaan tawarkan. Ketertarikan ini bisa muncul dari berbagai interaksi, seperti kunjungan ke situs website, melalui konten atau postingan media sosial, atau respon terhadap kampanye digital. Dengan mengidentifikasi *lead* sejak awal, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran dan penjualan dengan lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan, tetapi juga dapat menyampaikan informasi atau penawaran dengan lebih relevan serta bernilai. Pengelolaan *lead* secara efektif, akan meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dengan sesuai kebutuhan pelanggan.

"Lead yang paling banyak itu di instagram, website hanya jadi sarana untuk memperkenalkan profil lebih dalam saja. Dan semua channel juga saling mendukung. Tetapi lebih dominannya tetap instagram." (Hasil wawancara Detri Kuniatari Mangaer Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Saluran media utama yang dapat menghasilkan *lead* bagi bisnis saat ini ialah instagram, meskipun sebelumnya website berperan sebagai sumber informasi yang pertama. Instagram kini cenderung dapat dikenal lebih dekat

oleh pelanggan melalui konten dan postingan. Instagram menjadi platform yang menonjol dan efektif karena memiliki daya tarik visual serta dapat berinteraksi dengan pelanggan. Namun jika pelanggan ingin mengetahui lebih lanjut mereka dapat mengarah ke website, karena website menjadi salah satu jendela utama yang berisi tentang profil, atau informasi dari perusahaan. Meskipun begitu website dan instagram saling mendukung untuk digunakan dalam media *digital marketing*.

Kehadiran media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam menjangkau audiens secara lebih spesifik. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan informasi penting mengenai siapa saja yang tertarik terhadap produk dan layanan mereka. Dengan begitu, akan diketahui serta menjadi dasar dalam menyusun strategi yang lebih terarah, termasuk dalam menetapkan target audiens yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

4.3.5 Target Audiens Dewi Media Lestari

Menentukan target audiens pada kampanye pemasaran dapat ditentukan berdasarkan data demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan lainnya. Target audience juga dapat ditentukan berdasarkan minat dan perilaku pelanggan. Perusahaan memiliki target audiens dalam memasarkan produk atau layanan yang akan mereka pasarkan. Target audiens yang mereka terapkan adalah instansi pemerintah, universitas, dan sektor bisnis lainnya. Dewi Media Lestari menjadi sebuah perusahaan yang menawarkan solusi

yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan administratif serta operasional pelanggan. Perusahaan Dewi Media Lestari menyediakan berbagai produk termasuk seminar kit, souvenir, apparel dan berbagai produk dan layanan lainnya. Dengan begitu perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan pelanggan.

”Untuk sasarannya....kita itu lebih ke kelas-kelas atas, dan menengah, kayak instansi pemerintah, universitas, sama berbagai perusahaan besar ya...dan saat ini sudah ada 4.500 pelanggan yang bekerja sama dengan kita.” (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Perusahaan Dewi Media Lestari memiliki segmentasi yang cukup spesifik. Sehingga strategi dalam penargetan pasar ini perusahaan tidak hanya menawarkan jasa saja, namun juga membangun sebuah positioning sebagai mitra kerja yang dapat dipercaya di kalangan instansi, dan perusahaan besar lainnya. Selain itu, Dewi Media Lestari selalu berkomitmen menghadirkan kualitas produk terbaik, dalam hal segmentasi pasar, perusahaan secara khusus menargetkan konsumen dari kalangan institusi pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan. Penetapan target pasar disesuaikan dengan karakteristik produk yang bersifat tersier, seperti merchandise, seminar kit, dan souvenir. Dewi Media Lestari juga menuturkan bahwa orang yang sudah *nature* biasanya akan loyal terhadap merek.

”Boost post juga menjadi salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan konten. Jadi nanti kita bisa menjangkau audiens lebih luas dan cepat.” (Hasil wawancara Detri Kuniatari Manager Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Boost post di perusahaan Dewi Media Lestari menjadi media utama yang digunakan dalam menjangkau target audiens. Dengan begitu, fitur *boost post*

di instagram menjadi alat yang efektif, karena memungkinkan perusahaan untuk bisa meningkatkan jangkauan konten yang telah di posting, sehingga dapat menarik lebih banyak interaksi dari pengguna.

Menggunakan *boost* post, perusahaan Dewi Media Lestari dapat dengan cepat meningkatkan visibilitas konten di platform instagram. Fitur ini memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan membuat sebuah konten. Kecepatan serta kemudahan ini menjadikan *boost* post pilihan yang efektif dalam melakukan kampanye, menarik pelanggan dengan lebih luas, meningkatkan interaksi, serta mendorong lebih banyak ke kunjungan profil perusahaan. Hal itu sangat penting dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi dengan hasil yang diinginkan dan tercapai dengan efektif. *Boost* post tidak hanya memberikan solusi yang cepat untuk meningkatkan visibilitas tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk tetap responsif terhadap kebutuhan dan preferensi audiens, serta menjadikan strategi pemasaran lebih adaptif dan terorganisir.

4.3.6 Hambatan *Digital Marketing* Dewi Media Lestari

Menjalankan strategi *digital marketing* bukanlah hal yang mudah, dibalik kemudahan akses dan potensi jangkauan yang luas dalam dunia digital, tentu terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Tantangan pertama yang muncul ialah perlunya pemahaman pasar yang mendalam, dimana perusahaan harus benar-benar mengenal kebutuhan, perilaku, serta referensi target audiens. Namun tidaklah cukup hanya dengan mengetahui

siapa konsumennya, tetapi juga bagaimana cara perusahaan dapat berinteraksi dengan konten, platform, serta pesan efektif seperti apa yang bisa menarik perhatian.

”Kendalanya, kadang kita susah cari talent, kalau mau bikin konten, terus juga algoritma yang sering berubah, Ketika kita baru nemu, oh ini nih yang cocok dan hasilnya bagus. Tapi nanti dirubah lagi oleh Instagram. Jadi kalau algoritma itu harus benar-benar kita cermati. terus juga tren apa aja sih yang sedang viral, jadi harus ceramat mencari info.” (Hasil wawancara Detri Kuniatari Mangaer Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Tantangan dalam *digital marketing* menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan, baik dari sisi teknologi maupun perilaku konsumen. Kondisi yang terus berubah justru menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi serta menyempurnakan pendekatan yang dijalankan. Sehingga, perusahaan dituntut tidak hanya reaktif tetapi juga proaktif dalam merancang strategi digital yang relevan dan sesuai dengan dinamika pasar.

” Tantangan utama saat ini adalah kondisi market B2B, universitas, dan instansi besar yang sedang melakukan efisiensi, sehingga kami harus tetap bisa menciptakan konsep pemasaran yang relevan. Selain itu, algoritma media sosial yang terus berubah dan perkembangan AI juga menuntut tim konten untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal.” (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Salah satu tantangan yang dihadapi Dewi Media Lestari adalah perubahan algoritma media sosial dan tren pasar yang cepat berubah, sebagaimana juga tercatat oleh Bucini dalam penelitian Salsabila, (2023) menyatakan bahwa transformasi digital yang belum maksimal sebelumnya disebabkan oleh kurangnya adaptasi terhadap perubahan pasar digital, dan tantangan ini berhasil diatasi dengan pemanfaatan konten yang responsif dan

segmentatif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak dapat di lepaskan dari dinamika eksternal yang kompleks. Namun perusahaan dituntut untuk bisa merumuskan pendekatan komunikasi yang tidak hanya relevan secara konten, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan pasar yang semakin selektif dan rasional. Oleh karena itu, adaptabilitas, literasi teknologi, dan kemampuan inovatif menjadi elemen kunci dalam memastikan bahwa tim pemasaran mampu menjaga efektivitas kampanye serta mempertahankan daya saing perusahaan di tengah kemajuan digital yang terus berkembang.

Menghadapi era digital yang terus berubah, tentu harus diimbangi dengan melakukan sebuah evaluasi terhadap strategi digital. Evaluasi bukan hanya sekedar agenda sesekali, melainkan sebuah proses yang menjadi bagian dari proses pengelolaan digital. Kesadaran terhadap perubahan menjadi landasan dalam merancang strategi digital yang efektif. Ketika algoritma berubah, dalam penyampaian konten dan Interaksi dengan audiens juga perlu disesuaikan. Begitu juga saat tren pasar bergeser, perusahaan juga dituntut untuk lebih adaptif dalam menciptakan serta menyesuaikan terhadap perkembangan, sehingga jangkauan audiens akan semakin luas dan peluang untuk bertumbuh di tengah persaingan digital yang semakin besar.

4.3.7 Rencana pengembangan Strategi Digital Dewi Media Lestari

Strategi *digital marketing* di perusahaan Dewi Media Lestari saat ini telah banyak terbantu dengan adanya sistem yang mampu menampilkan data

secara *real time*. Sistem ini memungkinkan tim pemasaran untuk mengakses informasi terkini mengenai kinerja kampanye, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan secara cepat, tepat sasaran, dan lebih responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dengan menggunakan sistem digital secara menyeluruh hal ini, dapat memanataui berbagai platform digital serta mengidentifikasi saluran mana yang paling efektif dalam menyesuaikan strategi digital. Serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran dengan lebih lanjut.

” Dalam inovasi menerapkan digital marketing, mungkin yang jadi ini sih yang perlu kita pengen coba itu sebenarnya menggunakan meta bisnis yang kalau sekarang kan kita masih boost. Jadi kita pernah coba pakai meta itu untuk pengiklanan itu malah hasilnya kurang. Tapi kita belum coba lagi dan mungkin itu yang kita akan coba untuk waktu dekat ini.” (Hasil wawancara Detri Kuniatari Manager Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Eksplorasi terhadap media pemasaran digital menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika strategi promosi di era digital. Setiap platform memiliki fitur dan mekanisme kerja yang berbeda, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam agar penggunaannya dapat memberikan hasil yang optimal, dengan melakukan percobaan, evaluasi, dan penyesuaian berkelanjutan. Sehingga, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Meskipun demikian, perusahaan akan tetap terbuka terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih maju, strategi *digital marketing* Dewi Media Lestari menunjukkan perkembangan yang adaptif dan terstruktur. Pemanfaatan sistem berbasis data *real-time* memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat sasaran. Disisi

lain, fitur *boost post* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konten secara cepat. Meskipun penggunaan Meta Ads masih menghadapi beberapa kendala, strategi pemasaran melalui *boost post* dinilai lebih praktis dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa Dewi Media Lestari tidak hanya mampu mengikuti perkembangan tren digital, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi secara dinamis sesuai dengan kebutuhan dan perilaku target pasar.

”Untuk rencana pengembangan kita akan selalu mengikuti Perkembangan zaman. Tapi untuk saat ini kita sedang launching akun instagram DM (day mate), jadi mungkin kita akan fokus disitu dulu.” (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Disamping itu, perusahaan terus memiliki komitmen kuat untuk bisa terus beradaptasi dengan dinamika perkembangan zaman, khususnya dalam strategi pemasaran digital. Meskipun perusahaan menyadari pentingnya eksplorasi terhadap berbagai platform digital, namun saat ini Dewi Media Lestari memfokuskan untuk pengembangan pada sebuah akun Instagram *Day Mate* yang baru saja diluncurkan. Langkah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya membangaun kehadiran digital yang kuat di media sosial, terutama pada platform yang memiliki jangkauan luas serta memiliki daya tarik visual. Dengan begitu, perusahaan berharap dapat memaksimalkan efektivitas promosi, membangun interaksi yang erat dengan konsumen, serta memperkuat citra merek dengan cara bertahap.

4.4 Efektivitas *Digital Marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan di Dewi Media Lestari

4.4.1 Kontribusi *Digital Marketing* terhadap Omzet Penjualan

Digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern, khususnya bagi perusahaan seperti Dewi Media Lestari, yang berupaya untuk menaikkan omzet penjualan di era digital saat ini. Penggunaan *digital marketing* yang diterapkan secara efektif dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta berdampak positif terhadap peningkatan omzet. Melalui pemanfaatan media sosial dan website, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas serta dapat menarik calon pelanggan baru. Dampak positif dari penerapan *digital marketing* ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berdampak nyata pada pertumbuhan jumlah customer pada setiap bulannya.



Sumber : Data di Olah Manager *Marketing*

Gambar 4. 12 Data Jumlah Customer Tahun 2024



Sumber : Data di Olah Manager *Marketing*

Gambar 4. 13 Data jumlah Customer Januari-Juni 2025

Berdasarkan grafik jumlah pelanggan Dewi Media Lestari selama tahun 2024 dan 2025 menunjukkan fluktuatif yang cukup signifikan. Pada bulan Juni-November 2024, jumlah customer tumbuh dengan pesat, 187 pelanggan pada bulan Juni, 198 pada Juli, dan melonjak ke 226 pada bulan Agustus lalu mencapai puncak 239 pada Oktober dan terdapat penurunan tipis 219 pada November. Kenaikan jumlah customer tersebut bisa dikarenakan adanya banyak kegiatan publik yang padat seperti, masa orientasi mahasiswa baru, seminar akademik, workshop dan berbagai program pengabdian masyarakat. Rangkaian tersebut umumnya memerlukan produk pendukung seperti, seminar kit, goodie bag, merchandise insitusional, ID card, serta souvenir. Sehingga mendorong permintaan signifikan terhadap layanan dan produksi pada Dewi Media Lestari.

Memasuki tahun 2025 bulan Januari-Juni, jumlah customer relatif stabil. Januari 2025 tercatat 176 pelanggan sedikit diatas pada Januari tahun 2024 yang berjumlah 153, namun Februari turun menjadi 144, Maret terjadi kenaikan tipis menjadi 145, dan April kembali 144. Performa pada bulan Mei

dan Juni 2025 berada pada 172 dan 161 pelanggan, jauh dibawah lonjakan 172 dan 187 pada bulan yang sama di tahun 2024.

Penurunan jumlah pelanggan ini terjadi dikarenakan adanya pergeseran pola konsumsi di pasar. Salah satu determinan utama perubahan tersebut adalah tekanan inflasi yang terjadi secara nasional sehingga banyak lembaga pemerintahan negeri maupun swasta untuk melakukan penyesuaian terhadap alokasi anggaran, khususnya dalam pengadaan kebutuhan promosi seperti mercendhise, seminar kit, dan souvenir. Adanya inflasi tersebut membuat insatansi lebih selektif dalam membelanjakan anggarannya. Selain itu juga, penurunan pelanggan pada tahun 2025 ini di sebabkan karena minimnya kegiatan besar yang dilaksanakan oleh instansi pada awal hingga pertengahan tahun.

Kondisi tersebut memperlihatkan perbedaan yang jelas pada tahun 2024 periode Juli-Desember. Pada periode tersebut, terjadi peningkatan jumlah pelanggan dengan didukung adanya strategi *digital marketing* serta dipengaruhi oleh tingginya frekuensi kegiatan eksternal, seperti seminar, pelatihan, dan acara institusional lainnya, yang secara langsung mendorong permintaan terhadap produk-produk promosi. Sebaliknya, pada awal tahun 2025 tekanan ekonomi yang di tandai oleh laju inflasi dan sedikitnya kegiatan institusional, maka menyebabkan penurunan permintaan pasar. Sehingga berdampak pada tertahannya pertumbuhan jumlah pelanggan pada perusahaan Dewi Media Lestari.

Secara keseluruhan, dari grafik tersebut menunjukkan performa positif di pertengahan hingga akhir tahun 2024 dan data pada awal tahun 2025 memperlihatkan penurunan. Perbandingan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus menjaga serta meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan agar dapat terus mempertahankan tren kenaikan di bulan-bulan yang akan datang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara adaptif dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika pasar.

Sebagai upaya dalam meningkatkan omzet penjualan, Dewi Media Lestari menerapkan strategi *digital marketing* melalui iklan berbayar di media sosial. Jangkuan dan tayangan pada insight instagram mencerminkan bahwa *digital marketing* berjalan secara efektif dalam menarik perhatian audiens, hal tersebut merupakan langkah awal dalam proses konversi penjualan. Meskipun dalam ini belum menunjukkan peningkatan omzet secara langsung, namun perluasan eksposur terhadap audiens potensial memberikan peluang besar untuk mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.



Sumber : Data di Olah Supervisor *Marketing*

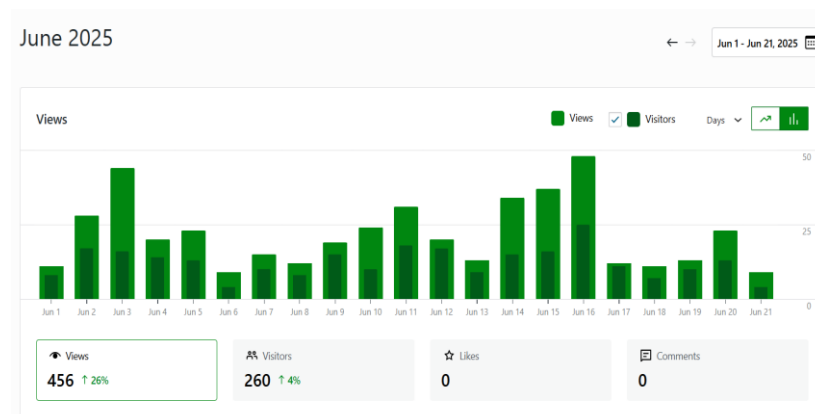
Gambar 4. 14 Insight Instagram Pusatseminarkit.jogja

Melalui data insight periode Mei-Juni pada salah satu instagram Dewi Media Lestari, menunjukkan bahwa telah berhasil mencapai 847.646 tayangan, dengan 93,4% diantaranya berasal dari iklan berbayar. Jumlah akun yang dijangkau mencapai 350.161, dan mayoritas (96,3%) berasal dari audiens non-pengikut. Sementara 3,7% tayangan datang dari pengikut. Hal ini dapat menandakan bahwa, strategi iklan efektif memperluas *awarness* di luar audines inti sehingga dapat membuka ruang untuk mengubah exposure besar menjadi pertumbuhan pengikut aktif dan peningkatan penjumlahan melalui konten yang menarik. Dengan data ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berhasil menciptakan jangkauan luas serta menjadi langkah untuk mendorong konversi penjualan.

Strategi *digital marketing* yang dijalankan Dewi Media Lestari berhasil menciptakan jangkauan yang luas dan efektif pada tahap awal funnel pemasaran, yaitu awareness. Dengan sebagian besar tayangan berasal dari audiens non-pengikut, peluang untuk menjangkau pelanggan baru menjadi sangat terbuka. Namun, tingginya proporsi audiens yang belum mengikuti akun menjadi catatan penting bagi perusahaan untuk memperkuat strategi retargeting dan konten yang lebih interaktif, agar audiens yang terpapar iklan dapat terdorong untuk menjadi pengikut, sekaligus meningkatkan dalam konversi ke tahap pembelian.

Untuk melihat dampak nyata dari lonjakan *awarness* terhadap perilaku audiens, di perlukan analisis lanjutan terhadap interaksi pada kanal digital yang dimiliki Dewi Media Lestari. Salah satu metrik yang dapat diamati

adalah performa website, khususnya dari segi jumlah kunjungan. Grafik dibawah ini menyajikan data kunjungan website pada bulan Juni 2025, yang memberikan gambaran awal tentang sejauh mana *awareness* yang telah dibangun mampu mendorong audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut melalui kanal website perusahaan.



Sumber : Data di olah Supervisor *Marketing*

Gambar 4. 15 Traffic Website Dewi Media Lestari

Melalui performa website Dewi Media Lestari pada periode 1-21 Juni 2025, tercatat peningkatan jumlah tayangan sebesar 26% dengan total 456 viwers, serta terjadi peningkatan pengunjung 4% dengan total 260 visitor. Lonjakan signifikan terjadi pada tanggal 15-16 Juni, hal ini mengindikasikan adanya efektifitas strategi *digital marketing* ynag diterapkan dalam periode tersebut dalam menjangkau audiens ynag lebih luas. Hal ini menjadi indikator bahwa peningkatan jangkauan digital berpotensi untuk mendorong ketertarikan audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut pada layanan perusahaan melalui kanal digital.

Digital marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga

merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam bisnis jangka panjang. *Digital marketing* memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menaikkan omzet. Dengan menerapkan strategi yang tepat, bisnis dapat meraih hasil yang baik. Menggunakan teknik digital yang efektif tidak hanya memperluas jangkuan pasar, tetapi juga meningkatkan penjualan secara keseluruhan, dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis.

”Selama ini rata-rata 50-50 ya...pelanggan yang masuk melalui media sosial dan langsung ke customer services.” (Hasil wawancara Heni Pratindinyastuti Supervisor Marketing DML Bantul, 16 Juni 2025).

Sekitar 50% omzet Dewi Media Lestari berasal dari media digital. Ini mendukung penelitian Reyhan, (2021), mengenai Nimco dan Starcross, yang berhasil meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dengan pendekatan visual yang kuat dan keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui media sosial. Kesamaan lainnya ialah adanya peningkatan ketertarikan (*engagement*) melalui fitur-fitur interaktif seperti reels, story, dan komentar yang mendorong komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Saluran pemasaran digital memiliki peran yang cukup seimbang dalam proses penerapan *digital marketing* yang diterapkan. perusahaan mulai menerapkan strategi *digital marketing* secara lebih luas. Sebelumnya, sebagian besar pelanggan diperoleh melalui pendekatan konvensional, seperti komunikasi langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, setelah optimalisasi *digital marketing*, perusahaan mulai mencatat adanya keseimbangan antara konsumen yang datang melalui media sosial serta yang menghubungi langsung melalui *customer service* karena rekomendasi. Hal ini

dapat diketahui bahwa, strategi *digital marketing* yang dijalankan perusahaan mampu menciptakan eksposur yang luas dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, kekuatan rekomendasi juga menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Sehingga perpaduan antara keduanya menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menjangkau berbagai segmen dengan secara lebih maksimal.

Evektifitas strategi pemasaran yang memadukan kekuatan digital dan pendekatan interpersonal tidak hanya terlihat dari cara konsumen mengenal produk, tetapi juga akan berdampak pada pencapaian bisnis secara keberlangsungan. Keseimbangan antara konsumen yang datang melalui media sosial dan melalui rekomendasi, menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun kepercayaan sekaligus memperluas jangkuan pasarnya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan mampu menjaga keberlanjutan arus konsumen dan meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

" Dalam setahun itu, perusahaan bisa mencapai omzet berkisar antara 1- 2,5 Miliar rupiah." (Hasil wawancara Detri Kuniatari Mangaer Marketing DML Bantul, 7 Juni 2025).

Dalam pencapaian omzet tentu tidak terlepas dari kualitas produk dan layanan. Perusahaan ini secara konsisten menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Kombinasi antara keunggulan produk, pelayanan yang baik, dan strategi *digital marketing* dapat menjadikan perusahaan mampu menjaga loyalitas pada konsumen. Produk atau layanan yang sangat berpotensi untuk dipromosikan melalui *digital marketing* ini

adalah seminar kit, banyak para pelanggan yang memilih seminar kit, terutama pada instansi atau universitas yang sering mengadakan acara seminar, pelatihan, atau konferensi. Peningkatan penjualan seminar kit melalui *digital marketing* dapat berdampak langsung pada pertumbuhan omzet perusahaan. Dengan menjangkau banyak pelanggan perusahaan dapat melihat lonjakan dalam jumlah penjualannya. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima maka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan pasar.

Perusahaan Dewi Media Lestari mengalami perkembangan yang bagus dalam peningkatan omzet dengan menerapkan strategi *digital marketing* secara konsisten. Sebelum mengenal dan menggunakan *digital marketing* secara optimal, perusahaan ini sebenarnya sudah memiliki performa penjualan yang cukup stabil. Namun, dengan beradaptasi menggunakan *digital marketing* seperti pemasaran melalui media sosial, dan iklan berbayar. Dewi Media Lestari mampu memperluas pangsa pasar, menarik banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama serta dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan pendekatan digital yang relevan.

Banyaknya peminat terhadap produk dan layanan dari Dewi Media Lestari mendorong strategi utama dalam produksi, yaitu menyesuaikan produk-produk tersebut dengan permintaan konsumen melalui penambahan berbagai ide, model, dan motif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam penerapan strategi *digital marketing*, setiap produk yang dihasilkan di foto

dan dibuat konten dalam bentuk video yang menarik perhatian calon pelanggan. Konten-konten tersebut selanjutnya diunggah ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, perusahaan juga aktif menawarkan promosi dan penawaran khusus kepada instansi, seperti memberikan bonus tambahan produk untuk pemesanan dalam jumlah besar, hal tersebut merupakan bagian dari strategi digital dalam meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Digital marketing menjadi bukti dapat mendorong peningkatan penjualan Dewi Media Lestari. Ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, penerapan strategi *digital marketing* mampu memberikan keunggulan tersendiri. Dengan konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, responsif terhadap audiens, dan memanfaatkan analisis tren penjualan maka akan menjadi kunci untuk meningkatkan performa bisnis.

Dengan secara keseluruhan, *digital marketing* telah memainkan peran yang signifikan dalam mendorong peningkatan omzet penjualan di perusahaan Dewi Media Lestari, dan juga menjadi sebuah strategi jangka panjang. Kombinasi antara pemanfaatan media sosial, penguatan strategi konten, dan respons terhadap pelanggan membuktikan bahwa pendekatan digital mampu memperluas jangkauan pasar. Sehingga dengan terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan menyesuaikannya tren perilaku konsumen, perusahaan dapat berpotensi menjaga pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta, mengenai penerapan *digital marketing* yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis melalui *digital marketing*. Perusahaan telah mengimplementasikan berbagai platform digital yaitu website, media sosial (Instagram, facebook, tiktok, dan youtube) untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. *Digital marketing* berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, Tetapi juga sebagai jembatan dalam membangun koneksi dengan Pelanggan lebih luas. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk bisa terus berkomunikasi dengan Pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan data dan analisa penelitian, *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Adanya penerapan strategi *digital marketing* yang terencana dan terintegrasi melalui Penggunaan Teknik AIDA dan marketing Mix 4P dapat membantu Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efektif. Meskipun terdapat tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi *digital marketing*, perusahaan mampu beradaptasi dan terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* dalam pertumbuhan bisnis Perusahaan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta dan melakukan wawancara, penulis memberikan saran yang membangun berkaitan dengan penerapan *digital marketing* sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Bagi perusahaan diharapkan untuk bisa terus beradaptasi terhadap berkembangnya *digital marketing* dengan adanya perubahan algoritma media sosial dan tren pasar yang cepat, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI).
- b) Perluasan saluran pemasaran digital pada platform *e-commerce* atau marketplace seperti Tokopedia atau Tiktok Shop untuk masa mendatang, khususnya pada produk baru "Day Mate". Melalui integrasi ke marketplace perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau konsumen individu atau ritel yang dapat membangun segmentasi pasar lebih luas dengan pendekatan pembelian yang cepat, praktis, dan berbasis kebutuhan harian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai aspek-aspek *digital marketing* yang belum terungkap dalam penelitian ini. Sehingga memperoleh pemahaman yang lebih komperhensif
- b) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperkaya teori terkait *digital marketing* guna memperluas literatur dan kajian ilmiah dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamd, Z. (2021). *Metode Penelitian Kulitaif* (P. Rappana (ed.); 1st ed.). Syakir Media P. file:///C:/Users/LENOVO_E550_i5/Downloads/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf.
- Aprilianti, E. (2024). *IMPLENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS RUMAH SAKIT*.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2(1), 109–118.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*. 6(2), 212–224.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). *Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital*. 7(204), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>.
- Carera, W., & Gunawan, D. (2022). ANALISIS PERBEDAAN OMSET PENJUALAN UMKM SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN QRIS DI PURWOKERTO. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(1), 48–57.
- Cheren, & Haryanto, H. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof*. 3(2), 1340–1351.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2023). *Business research methods* (C. Kouvelis (ed.); 12th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Djollong, A. (2014). *Tehnik pelaksanaan penelitian*. II(September), 86–100.
- Fadilla, A. R., Wulandari, P. A., Bahasa, F., & Yogyakarta, U. N. (2023). *JURNAL PENELITIAN Volume 1 No 3 II Agustus 2023 E-ISSN : 2986-5573 (Online) Volume 1 No 3 II Agustus 2023 E-ISSN : 2986-5573 (Online) Page 34-46*. 1(3), 34–46.
- Fauziah, F. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE @CUSTOMAJAIB*.

- Grave, A. De, Saputra, D. N., & Susanto, E. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati (ed.); Cetakan Pe, Issue May). CV. Pradina Pustaka Group. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxiuw>
- Haqee-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2021). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Herdayanti, & Syahrial. (2019). *DESAIN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM*. 1–11.
- Husna, N., Sputri, L., & Parmono, A. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI PT BENIH CITRA ASIA AJUNG*. 2(1), 228–237.
- Irviani, R. (2023). *Digital Marketing : Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur*. 6(27), 410–417.
- Jamiat, N., Studi, P., Bisnis, A., & Komunikasi, F. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung*. 6(1), 1–15.
- Junika, R., Nasir, M., & Elbadriati, B. (2024). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK ELECTRA DIAMOND MATARAM*. *Edunomika*, 08(02), 1–15.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. *Takaza Innovation Labs*, 1(1), 1–202.
- Munir, M. S., Mubarak, M. H., Kudus, I., & Kudus, I. (2024). *Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara*. 2(1), 59–71.
- Paranoan, N., Askikarno, C., & Sau, M. (2022). *MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR*. *Journal (APAJI)*, 4(1), 61–77.
- Priyandaru, H., Entas, S., Fauziah, S., & Puspitasari, A. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja Bogor*. 1(1), 1–7.
- Putri, A., Arif, M., & Kunci, K. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan*. 6(1), 194–208.

- Rapitasari, D. (2019). *DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN AP. 10(2)*, 107–112.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). *Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. 6*, 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Rifa, Y. (2023). *Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. 1(1)*, 31–37.
- Sagita, G. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. 1(3)*, 24–31.
- Salamah, S. (2017). *Strategi digital marketing pt. wahana mitra wisata (wahana haji umrah)*.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). *ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH INDONESIA. 4(1)*, 1–10.
- Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). *Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. 2(4)*, 287–292.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif bidang pendidikan* (A. Mujahidin (ed.); Pertama). CV. NATA KARYA. [https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). *Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. Change Think Jurnal, 1*, 87–95.
- Sudirman, A., Ratih, S., & Ratnasari, K. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN KONTENPORER*.
- Sukmawati, M. D., Ngurah, G., & Adi, J. (2022). *ANALISIS PENGARUH APLIKASI DIGITAL MARKETING MINAT BELI KONSUMEN. 5*, 267–272.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9*, 1–11. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

- Tariana, I. W. A., Setiawati, L. E., & Rianita, N. M. (2023). *Jurnal Artha Satya Dharma Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Percetakan Mandala Digital Printing*. 16(1), 33–38.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Ilmiah Mahasiswa Perbangkan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri* Mahasiswa Perbangkan, 237–248.
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*.
- Wahyuni, S., Astuti, D., & Bakhri, B. S. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2), 43–47.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.017/Ket/20/Akd/IV/2025

Lamp : -

Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.

Kepala/Pimpinan/HRD

Dewi Media Lestari Yogyakarta

**Jl. Ki Ageng Pemanahan No.35B, Sorosutan, Kec. Umbulharjo,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162**

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Siti Nur Rohmah
No Mhs : 21211074
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Penerapan Strategi Digital Marketing di Perusahaan
Dewi Media Lestari Yogyakarta
Tanggal
Pengambilan Data : 07 Mei 2025
Waktu
Pengambilan Data : 10.00 WIB
No Hp : 083847004566

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Dewi Media Lestari Yogyakarta**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 24 April 2025
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Amel Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Kapan strategi *digital marketing* itu di terapkan pada perusahaan Dewi Media Lestari?
2. Media *digital marketing* apa saja yang digunakan oleh Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran?
3. Mengapa menggunakan media digital dalam melakukan strategi pemasaran?
4. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta?
5. Siapa saja yang terlibat dalam proses pemasran serta sejauh mana keterlibatan mereka dalam penerapan strategi *digital marketing*?
6. Bagaimana cara Dewi Media Lestari mengukur keberhasilan strategi *digital marketing* yang telah diterapkan?
7. Siapa saja target audiens yang dilibatkan dalam proses *digital marketing*?
8. Tantangan atau kendala apa saja yang di hadapi oleh Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam menerapkan *strategi digital marketing*?
9. Apakah ada rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi *digital marketing* dimasa depan?
10. Seberapa besar kontribusi *digital marketing* terhadap omzet penjualan Dewi Media Lestari Yogyakarta

Lampiran 2. 1 Wawancara Informan 1

A. Identitas Informan

Nama : Detri Kuniatari

Jabatan : Manager *Marketing&Sales*

1. Kapan strategi *digital marketing* itu di terapkan pada perusahaan Dewi Media Lestari?

” Sebenarnya dalam Penggunaan *digital marketing* itu sudah mulai awal Perusahaan ini dibentuk, namun saat itu yang mengelola hanya mba dewi, pemilik Dewi Media Lestari ini karena saat itu belum memiliki karyawan jadi semua masih dikelola sendiri.”

2. Media *digital marketing* apa saja yang digunakan oleh Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran?

” Media sosial yang digunakan itu ada Website, Instagram, Tiktok, Facebook, sama Youtube.”

3. Mengapa menggunakan media digital dalam melakukan strategi pemasaran?

” Karena media digital atau media sosial sangat efektif untuk menjangkau customer dari berbagai daerah, usia, dan memungkinkan interaksi langsung serta promosi secara visual.”

4. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta?

” Jadi ada timeline, kita menggunakan timeline dengan perencanaan perbulan. Kemudian nanti juga akan melakukan riset tren sama kebutuhan pasar, lalu nanti akan da evaluasi diakhir.”

5. Siapa saja yang terlibat dalam proses pemasran serta sejauh mana keterlibatan mereka dalam penerapan strategi *digital marketing*?

” Dalam proses penerapan strategi ini dibantu oleh Tim Konten. Tim Konten akan menghandel semuanya dari mencari trend konten, membuat konten, mengedit, dan mengupload.”

6. Bagaimana cara Dewi Media Lestari mengukur keberhasilan strategi *digital marketing* yang telah diterapkan?

” Jadi kita ada OKR (*Objectives and Key Results*), nanti dari OKR (*Objectives and Key Results*) itu, kita lihat kira-kira apa yang kita rencanakan itu apakah sudah tercapai atau belum.”

7. Siapa saja target audiens yang dilibatkan dalam proses *digital marketing*?

” Target audeins Instansi, Universitas, Perusahaan Swasta, Bank, Sekolah, BUMN.”

8. Tantangan atau kendala apa saja yang di hadapi oleh Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam menerapkan strategi *digital marketing*?

” Kadang kita susah cari talent kalau mau bikin konten, terus juga algoritma yang sering berubah, dan juga trend apa saja yang sedang viral.”

9. Apakah ada rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi *digital marketing* dimasa depan?

” Untuk itu mungkin nanti kita akan coba untuk mencoba menggunakan meta, karena saat itu kita menggunakan meta masih kurang bagus dan saat ini pakai boost tapi hasilnya malah lebih bagus namun mau coba lagi pakai meta.”

10. Seberapa besar kontribusi *digital marketing* terhadap omzet penjualan Dewi Media Lestari Yogyakarta?

” Sangat berpengaruh dan membantu dalam penjualan seta bisa menarik pelanggan.”

Lampiran 2. 2 Wawancara Informan 2

B. Identitas Informan

Nama : Heni Pranindiyastuti

Jabatan : Supervisor *Marketing*

1. Kapan strategi *digital marketing* itu di terapkan pada perusahaan Dewi Media Lestari ?

” Media *digital marketing* sudah diterapkan sejak awal saat pertama kali bergabung, saat itu baru di handel oleh mba Detri yang menanagani bagian marketing dan terus berkembang hingga saat ini.”

2. Media *digital marketing* apa saja yang digunakan oleh Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran?

”Media sosial nya itu ada Instagram kita punya lima akun (pusatseminarkitjogja.id, dewimedialestari, lestaripromosindo, pabrikta.id, daymate), Website, Tiktok, Facebook, sama Youtube.

3. Mengapa menggunakan media digital dalam melakukan strtegi pemasaran?

” Karena adanya perubahan zaman, sehingga dengan *digital marketing* dapat memudahkan dalam promosi, menjangkau Pelanggan.”

4. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* di Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta?

” Kita ada timeline, dan untuk timelinenya sendiri di Instagram itu ada uploud feed dua kali seminggu, untuk feed Instagram di akun dewimedialestari itu tiga kali seminggu. Kemudian story tiga kali sehari.”

5. Siapa saja yang terlibat dalam proses pemasaran serta sejauh mana keterlibatan mereka dalam penerapan strategi *digital marketing*?

” Bisa dibilang overall yang mengerjakan tim konten, karena di sisini keterlibatannya memang mulai dari planning, brainstorming, riset trend, terus buat konten, hingga evaluasi.”

6. Bagaimana cara Dewi Media Lestari mengukur keberhasilan strategi *digital marketing* yang telah diterapkan?

” Jadi untuk melihat efektivitas strategi *digital marketing* dari performa konten dan keterlibatan audiens, seperti jumlah likes, komentar, share, dan reach di setiap platform. Selain itu juga mencocokkan target yang sudah ditentukan.”

7. Siapa saja target audiens yang dilibatkan dalam proses *digital marketing*?

” Ada Instansi, Pemerintah, Universitas, BUMN.”

8. Tantangan atau kendala apa saja yang di hadapi oleh Perusahaan Dewi Media Lestari Yogyakarta dalam menerapkan strategi *digital marketing*?

” Tantangan utama saat ini adalah kondisi market B2B, universitas, dan instansi besar yang sedang melakukan efisiensi, sehingga kami harus tetap bisa menciptakan konsep pemasaran yang relevan. Selain itu, algoritma media sosial yang terus berubah dan perkembangan AI juga menuntut tim konten untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal.”

9. Apakah ada rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi *digital marketing* dimasa depan?

” Untuk rencana pengembangan kita akan selalu mengikuti Perkembangan zaman. Tapi untuk saat ini kita sedang launching akun instagram DM (day mate), jadi mungkin kita akan fokus disitu dulu.”

10. Seberapa besar kontribusi *digital marketing* terhadap omzet penjualan Dewi Media Lestari Yogyakarta?

” Selama ini rata-rata 50-50, penjualan masuk berasal dari media sosial dan langsung ke CS.”

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Minggu Pertama
Wawancara dengan Manager *Marketing&Sales*



Gambar 2. Minggu Kedua
Wawancara dengan Supervisor *Marketing*