

ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM PENJUALAN MAJALAH KESEHATAN PADA PT. MEDIKA STAR KOTA KUPANG

Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines at PT. Medika Star Kupang City

Ewaldus S. Keytimu^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} keytimuewaldus@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id, ^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Perubahan teknologi *digital* saat ini mempengaruhi berbagai aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis. *Digitalisasi* bisnis merupakan proses yang mengubah komunikasi, interaksi, dan segala manfaat dalam bisnis menjadi *digital*. Salah satu trend dalam proses bisnis *digital* adalah pemasaran *digital*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi *digital marketing* oleh PT. Medika Star Kota Kupang dalam penjualan majalah kesehatan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data pada PT. Medika Star. Hasil analisis dari penelitian ini adalah penerapan *digital marketing* dalam penjualan majalah kesehatan pada PT. Medika Star Kupang merupakan strategi pemasaran yang tepat dilakukan di era globalisasi saat ini karena efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*,

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi *digital* saat ini mempengaruhi berbagai aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis, karena telah merubah pola dan perilaku masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan, dari pola tradisional menjadi pola pemenuhan kebutuhan berbasis teknologi *digital* yang disebut dengan *digital society* (Kamuri, 2021). Aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi *digital* inilah yang disebut dengan Proses Bisnis *Digital*. *Digitalisasi* bisnis merupakan proses yang mengubah komunikasi, interaksi, dan segala manfaat dalam bisnis menjadi *digital*. Melalui penerapan *digitalisasi* bisnis, para pelaku usaha beralih dari sistem konvensional menjadi virtual. Proses ini meliputi banyak hal, mulai dari transaksi sampai bagaimana cara pelaku usaha mengelola bisnis dan bertujuan untuk membuat kinerja pelaku usaha menjadi lebih efisien. Salah satu trend dalam proses bisnis *digital* adalah pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* atau *Digital Marketing* merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media *digital* dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu secara *online*. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran dari perusahaan, seperti *Website*, *Blog*, Media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, dsb). Dari beberapa akses

itulah mereka akan berkomunikasi dengan perusahaan. Dalam konteks bisnis, teknologi *digital* saat ini banyak memberi keuntungan yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya jangkauan pasar yang lebih luas dan tepat sasaran, meminimalisir biaya produksi dan operasional, serta akses ataupun penyebaran informasi bisnis menjadi lebih efektif. Perusahaan bisa membuat iklan, *email marketing*, brosur *online*, dan banyak lagi. Oleh karena itu, melalui *digital marketing* perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi volume penjualan. Pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan suatu produk adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Peningkatan volume penjualan dalam proses *digital marketing* bisa terjadi pada perusahaan manapun yang memanfaatkan strategi *digital marketing*, salah satunya adalah PT. Medika Star Kota Kupang. PT. Medika Star adalah sebuah perusahaan bisnis majalah yang memberikan informasi seputar kesehatan. Dalam proses pengembangan bisnisnya, perusahaan berusaha menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan kemampuan strategi *digital marketing* yang dimiliki perusahaan, seperti dalam pemanfaatan media sosial, perusahaan mampu mengetahui dan menjangkau target pasar yang tepat untuk produknya. Adapun pelanggan majalah medika star meliputi RS. Boromeus, RS. Dedari, Kampus Maranatha, BPOM Kota Kupang, Kampus LP3I dan instansi kesehatan lainnya serta individu. Bagaimana strategi perusahaan dalam memperluas cakupannya dengan pemasaran *digital* yang diterapkan perusahaan, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam membantu penjualan pada PT. Medika Star, Kota Kupang.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau sosial. Dalam artian lain memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan. Dimana perusahaan dapat membuat dan menjual atau menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan yang ada dengan mendapatkan laba atas penjualan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*” (Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi). Kotler dan Keller (2012) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Berikut diuraikan tiga fase tersebut, yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan pekerjaan rumah pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar (*segmenting*),

memilih sasaran pasar yang tepat (*targeting*), dan mengembangkan pemosisian nilai dalam benak konsumen (*positioning*). Proses ini dikenal dengan STP.

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang muncul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasaran. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program yang dijalankan seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling* memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus yang telah teruji untuk dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang ada agar menjadi searah dengan tujuan awal perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan selalu memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada seperti perkembangan teknologi yang ada seperti saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media *online* dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Urban (2004) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing*. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari *digital marketing* (Pangestika, 2018): kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, dan jangkauan yang luas. Urban (2004) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing*. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari *digital marketing* (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan penyebaran.

Pemasaran menggunakan media *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dengan tepat.

2. Kemudahan evaluasi.

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media *online*. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.

3. Jangkauan yang luas.

Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

Media yang digunakan untuk proses *digital marketing*, seperti: *Website* atau *Blog*, *Search Engine*, *Social Media*, *Online Advertising*, *Email*, dan *Video*. Adapun Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing* (Goel et al., 2017) yaitu:

1. Sasaran Pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

2. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung *pemasaran digital*, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.

4. Anggaran.

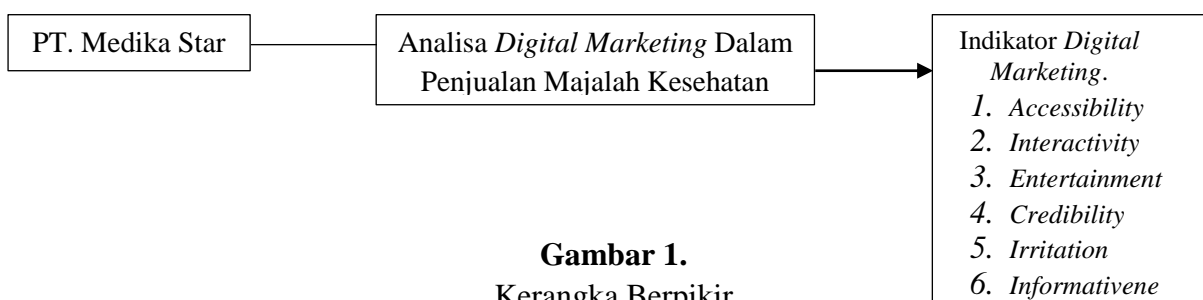
Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

5. Media Sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan *klien* mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *web*.

KERANGKA BERPIKIR

Dalam proses pengembangan sebuah bisnis, diperlukan strategi pemasaran yang baik, dan di era *digital* saat ini adapun strategi pemasaran yang terbaik adalah pemasaran secara *digital*. Pemasaran secara *digital* dalam penelitian ini akan dianalisa keefektifannya dalam membantu penjualan dengan berdasarkan indikator *digital marketing*.

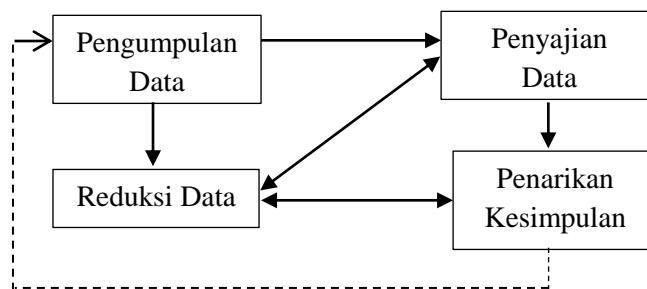


Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif (Sugiyono,2017). Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dan narasumber yang nantinya akan di wawancara secara langsung berjumlah 4 orang informan yang terdiri dari *general manager* (YEG), *vice general manager* (PL), pemimpin redaksi (JK), dan karyawan PT. Medika Star bagian *IT/digital marketer* (FB). Kemudian juga dilakukan observasi secara pasif pada kantor PT. Medika Star, yang merupakan lokasi kegiatan dari narasumber penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *data conclusion drawing/verification*.



Komponen Analisis Data (Interactive Model) Miles Dan Huberman (Sugiyono, 2017)

Gambar 2.

Komponen dalam Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan pada PT. Medika Star menunjukkan bahwa, pemasaran *digital* adalah pemasaran dengan *platform digital* seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, dan sebagainya yang tersedia di internet. Adapun tujuan pemasaran *digital* adalah untuk melibatkan konsumen dan pelanggan potensial dengan cepat. Ketika membentuk strategi pemasaran *digital* dan mempresentasikan produk baru, promosi *event*, dan promosi kampanye tertentu, PT. Medika Star membuat iklan *online* melalui media sosial yaitu *instagram* dan *facebook* melalui fitur *advertising*. PT. Medika Star memasarkan produknya melalui *web* resmi perusahaan dan dengan media sosial yang ada seperti *Instagram* dan *Facebook*. Pemasaran *digital* ini bertujuan untuk dapat memberikan dampak baik terhadap perusahaan baik dalam lebih luasnya jangkauan penjualan dan hubungan yang lebih luas lagi lingkungannya.

Peneliti menganalisis bagaimana penerapan *digital marketing* dalam penjualan majalah kesehatan pada PT. Medika Star berdasarkan indikator *digital marketing*, sebagai berikut:

1. Aksesibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Medika Star membuat iklan *online* melalui *website* dan media sosial perusahaan yaitu *instagram* dan *facebook* melalui fitur *advertising* yang secara otomatis mampu mencapai laman media sosial konsumen target sehingga aksesibilitas konsumen dalam menemukan informasi terkait majalah kesehatan yang ditawarkan lebih mudah. PT. Medika Star melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata dan penjelasan rinci pada media promosinya. Salah satu media *digital marketing* paling efektif adalah sosial media, karena menawarkan produk di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Hal ini bisa saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan mengingat banyaknya pengguna media sosial.

2. Interaktivitas

Melibatkan inisiatif pemasaran yang berasal dari perilaku dan preferensi pelanggan. Sebuah strategi yang berpusat pada kebutuhan konsumen, dimana melibatkan interaksi dengan tindakan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi harapan mereka. Untuk itu, PT. Medika Star menyediakan layanan *call centre* yang dapat dihubungi pelanggan atau konsumen dalam rangka mengetahui informasi mengenai produk majalahnya dari persepsi konsumen dan sebaliknya perusahaan bisa memberikan informasi lebih mengenai produk kepada konsumen guna menjawab kebutuhan konsumen. Selain itu, interaktivitas *marketing* juga berupa postingan foto maupun video promosi perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen.

3. *Entertainment*

Dalam membuat sebuah promosi produk di dalam media sosial, PT. Medika Star harus mampu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen yaitu dengan membuat poster dan video promosi yang menghibur.

4. *Credibility*

Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa dalam penyampaian informasi dalam beriklan *online*, PT. Medika Star tentunya harus memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen karena hal ini diawasi oleh hukum yang diatur dalam UU perlindungan konsumen, dan dari observasi peneliti, hal ini didukung dengan ulasan konsumen pada media sosial perusahaan, juga bisa dilihat pada *website* perusahaan yang mencantumkan profil perusahaan secara lengkap disertai berbagai sponsor dari beberapa perusahaan lain dan sebagainya.

5. *Irritation*

Dijelaskan dalam hasil wawancara bahwa dalam promosi iklan menggunakan media *digital* umumnya tidak ada kendala atau gangguan-gangguan *online*, tetapi kendala yang perlu diperhatikan adalah mengenai algoritma media sosial yang selalu berubah-ubah sehingga perusahaan harus selalu update perubahan algoritma tersebut. Algoritma media sosial memegang peranan yang besar dalam pemasaran *digital*. Sehingga, penting bagi para pemasar *digital* untuk terus mengikuti perkembangan algoritma media sosial terkini. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial secara maksimal, maka akan dapat

diciptakan konten yang baik dan tepat sasaran. Sehingga pemasaran melalui media sosial akan efektif dan berhasil.

6. *Informative*

Dalam membuat iklan di media sosial, PT. Medika Star harus memberikan informasi yang singkat dan akurat mengenai produknya, agar lebih mudah menarik perhatian konsumen. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh PT. Medika Star dalam penjualan dan promosi produk majalahnya di era globalisasi saat ini, yang dianalisis berdasarkan indikator:

1. *Aksesibilitas*. PT. Medika Star mudah untuk diakses dengan adanya *website* resmi dan sosial media perusahaan, begitupun dalam menjangkau konsumen target.
2. *Interaktivitas*. Hubungan komunikasi antara PT. Medika Star dengan konsumen yang baik dengan adanya layanan '*call centre*' yang membantu dalam menjawab kebutuhan konsumen.
3. *Entertainmen*. PT. Medika Star membuat konten promosi yang menghibur guna menarik perhatian calon konsumen.
4. *Credibility*. Kredibilitas PT. Medika Star dapat dipercaya dengan melihat profil perusahaan secara lengkap pada *website* dan ulasan media sosial perusahaan, serta kesadaran perusahaan akan hukum yang berlaku.
5. *Irritation*. PT. Medika Star selalu mengikuti dan mempelajari perubahan algoritma media sosial agar tidak adanya kendala atau gangguan dalam periklanan online.
6. *Informative*. PT. Medika Star selalu memberikan informasi dalam promosi dengan singkat dan akurat agar lebih mudah dipahami konsumen.

Saran

PT. Medika Star perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan aplikasi-aplikasi pemasaran *digital* sehingga bisa mudah diakses. Juga bisa mencoba melakukan kerjasama dengan berbagai *market place* yang tersedia. Penelitian ini, dengan segala kelemahannya, perlu tindakan lanjutan, agar dapat menemukan solusi yang tepat untuk memecahkan tantangan-tantangan *digital*. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini tidak memiliki waktu yang cukup untuk mendalami analisis ini dari sisi konsumen yang tersebar di berbagai kawasan melalui media sosial, sehingga masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut dengan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). *An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy*. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
[http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/pertanika%20papers/jssh%20vol.%2025%20\(4\)%20dec.%202017/06%20jssh\(s\)-0503-2017-5thproof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/pertanika%20papers/jssh%20vol.%2025%20(4)%20dec.%202017/06%20jssh(s)-0503-2017-5thproof.pdf)
- Kamuri, K. J. (2021). "Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14.2: 225-238.
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/4784>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Saldana & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications
- Pangestika, Nadia. 2018. *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Urban, G. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. USA.