

Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital

Heri Ismail✉

(1) Hukum Ekonomi Islam, Stai Al-Aqidah Al-Hasyimiyah Jakarta, Indonesia

✉ Corresponding author
heriism4il@gmail.com

Abstrak

Era digital menghadirkan tantangan dan peluang bagi pertumbuhan bisnis, khususnya melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain survei pada 50 perusahaan UMKM dan menengah. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, konten digital, email marketing, dan iklan berbayar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, dengan media sosial sebagai faktor dominan dalam meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital secara holistik untuk mendorong kinerja bisnis yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta panduan praktis bagi manajer untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: *strategi pemasaran digital, pertumbuhan bisnis, media sosial, konten digital*

Abstract

The digital era presents both challenges and opportunities for business growth, particularly through the implementation of digital marketing strategies. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on business growth in Indonesia. A quantitative approach was employed with a survey design involving 50 SMEs and medium-sized companies. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and descriptive statistics. The results indicate that social media, digital content, email marketing, and paid advertisements simultaneously have a significant impact on business growth, with social media being the dominant factor in enhancing brand visibility and customer loyalty. The study emphasizes the importance of a holistic integration of digital strategies to drive sustainable business performance. The findings contribute to the advancement of digital marketing theory and provide practical guidance for managers to optimize marketing strategies in the digital era.

Keyword: *digital marketing strategy, business growth, social media, digital content*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Di era digital ini, hampir seluruh aspek pemasaran, mulai dari promosi, distribusi, hingga interaksi pelanggan, banyak bergeser ke platform daring. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara sistematis, bukan sekadar sebagai alat komunikasi tambahan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan, baik pada sektor e-commerce, UMKM, maupun startup (Ambarwati, 2024; Tutik, 2024; Putra, 2024). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting bagi manajer dan akademisi: sejauh mana strategi pemasaran digital dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara nyata dan berkelanjutan, khususnya di pasar Indonesia yang semakin kompetitif (Indrawati & Santoso, 2025).

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan praktis dan akademik untuk memahami efektivitas pemasaran digital dalam konteks pertumbuhan bisnis. Meskipun banyak perusahaan telah mengadopsi strategi digital, tidak semua mampu melihat hasil yang signifikan, terutama dalam peningkatan penjualan dan ekspansi pasar. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa digital marketing berbasis media sosial, analitik data, SEO, dan iklan berbayar memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, namun beberapa studi juga menunjukkan bahwa efektivitasnya sangat bergantung pada pemahaman konsumen dan

inovasi konten (Rahmayanti, 2025; Salsabila, 2025; Lubis, 2024). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan panduan empiris berbasis data, sekaligus menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik digital marketing di Indonesia.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya banyak menyoroti penerapan strategi digital secara sektoral. Misalnya, UMKM konveksi yang menggunakan media sosial strategis dapat meningkatkan penjualan dan daya saing, sementara startup yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan inovasi produk mampu mengembangkan strategi bisnis lebih efektif (Hanafi, 2023; Rahmayanti, 2025). Meski demikian, kesenjangan penelitian masih terlihat pada keterbatasan studi yang mengaitkan strategi digital secara langsung dengan pertumbuhan bisnis secara kuantitatif dan menyeluruh, khususnya pada UMKM dan perusahaan menengah. Penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi gap tersebut dengan menilai pengaruh berbagai strategi digital terhadap indikator pertumbuhan bisnis, seperti penjualan, loyalitas pelanggan, dan ekspansi pasar (Kurniawan, 2024; Putra, 2024; Syarif, 2024).

Selain itu, topik penelitian ini selaras dengan tren riset global mengenai digital transformation dan competitive advantage. Banyak studi menekankan bahwa kemampuan organisasi memanfaatkan teknologi digital bukan hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang (Barney, 1991; Irawan, 2024). Dalam konteks Indonesia, penetrasi pemasaran digital yang meningkat memberikan peluang bagi UMKM dan e-commerce untuk mengoptimalkan strategi digital marketing, namun juga menimbulkan tantangan terkait literasi digital, inovasi konten, dan segmentasi pasar yang tepat (Budiyanto, 2023; Mulyani, 2021; Wulandari, 2022). Penelitian ini berkontribusi dengan menyediakan bukti empiris dari konteks lokal sekaligus memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi manajer bisnis.

Secara keseluruhan, artikel ini akan mengulas fenomena pemasaran digital yang semakin dominan, mengidentifikasi kesenjangan literatur, dan menempatkan penelitian ini sebagai kontribusi baru dalam studi manajemen strategis dan pemasaran digital. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh berbagai strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis secara kuantitatif dan mendalam, sehingga pembaca dapat memahami hubungan sebab-akibat, serta memperoleh wawasan yang dapat diterapkan dalam praktik manajerial. Hasil akhir yang diharapkan adalah rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif, berbasis data empiris, serta kerangka konseptual yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya (Indrawati & Santoso, 2025; Ambarwati, 2024; Salsabila, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasi untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan sebab-akibat secara sistematis dan objektif antara variabel independen (strategi pemasaran digital) dan variabel dependen (pertumbuhan bisnis) (Creswell, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Desain deskriptif-korelasi tepat karena tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menilai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel, sehingga hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi pengambil keputusan bisnis dan dapat direplikasi dalam konteks penelitian lain (Babbie, 2015).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan kepada 50 perusahaan UMKM dan menengah di Indonesia yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital. Partisipan dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria perusahaan yang memiliki aktivitas digital marketing minimal satu tahun terakhir dan memiliki akses aktif ke platform media sosial dan marketplace digital. Instrumen berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang menilai intensitas penggunaan strategi digital dan indikator pertumbuhan bisnis. Validitas instrumen diuji melalui analisis korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's alpha, dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai standar minimal diterima (Creswell, 2014; Hair et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena memberikan kejelasan kuantitatif terhadap praktik perusahaan dan dampaknya terhadap kinerja bisnis.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, untuk menilai pengaruh masing-masing komponen strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis secara simultan dan parsial. Analisis deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang tingkat penerapan strategi digital dan persepsi pelaku bisnis terhadap efektivitasnya. Metode ini memungkinkan identifikasi variabel yang paling

berpengaruh serta menghasilkan bukti empiris yang kuat, sekaligus memfasilitasi replikasi penelitian oleh peneliti lain dalam konteks berbeda (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, metode ini secara sistematis menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis dan memberikan dasar untuk rekomendasi praktis berbasis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa media sosial, konten digital, email marketing, dan iklan berbayar secara simultan memengaruhi pertumbuhan bisnis. Nilai $R^2 = 0,68$ menunjukkan bahwa 68% variasi pertumbuhan bisnis dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital, sementara 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menguatkan asumsi bahwa integrasi strategi digital merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja bisnis, khususnya di sektor UMKM dan perusahaan menengah di Indonesia (Ambarwati, 2024; Indrawati & Santoso, 2025).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)	t-hitung	Signifikansi (p)	Pengaruh
Media Sosial	0,42	5,67	0	Sangat signifikan
Konten Digital	0,36	4,83	0,001	Signifikan
Email Marketing	0,21	2,45	0,018	Signifikan
Iklan Berbayar	0,28	3,15	0,004	Signifikan
R ²	0,68	-	-	-

Berdasarkan Tabel 1, media sosial muncul sebagai variabel yang paling dominan dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Analisis mendalam menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu menciptakan ekosistem interaksi digital yang kompleks dan dinamis. Interaksi ini tidak hanya berupa komentar atau pesan langsung, tetapi juga berbagi konten, tag produk, dan rekomendasi antar pengguna. Kegiatan ini meningkatkan visibilitas merek secara eksponensial dan memperkuat identitas merek di mata konsumen. Lebih jauh lagi, interaksi yang berkelanjutan membangun keterikatan emosional pelanggan, sehingga tercipta loyalitas jangka panjang yang berkontribusi pada penurunan churn rate dan peningkatan frekuensi pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi merupakan fondasi strategis bagi perusahaan untuk membangun komunitas pelanggan yang solid dan responsif (Putra, 2024; Tutik, 2024).

Selanjutnya, konten digital terbukti menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan yang secara terstruktur menghasilkan konten kreatif—meliputi video interaktif, artikel edukatif, ulasan produk, dan storytelling merek—mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Data penelitian menunjukkan bahwa konten yang selaras dengan tren pasar dan preferensi audiens menghasilkan dampak yang lebih besar dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Kualitas konten digital yang tinggi menciptakan citra merek yang konsisten dan profesional, yang kemudian memengaruhi persepsi positif konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam konten digital tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membangun fondasi jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis (Rahmayanti, 2025; Salsabila, 2025).

Email marketing memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan personal. Analisis data mengungkapkan bahwa email yang dirancang secara personal dengan penawaran eksklusif, informasi produk baru, atau konten edukatif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan tertentu secara signifikan. Strategi

ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan sesuai karakteristik individu pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bernilai. Dampak dari email marketing terlihat pada peningkatan pembelian berulang dan lifetime value pelanggan, yang menjadi indikator pertumbuhan bisnis jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran digital yang bersifat personal dan tertarget dapat menjadi pelengkap efektif bagi strategi yang lebih luas, seperti media sosial dan konten digital (Hanafi, 2023).

Adapun iklan berbayar menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam jangka pendek dan sebagai pemicu awareness cepat. Iklan digital yang ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan mencapai audiens yang relevan dengan tepat waktu dan biaya yang terukur. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggabungkan iklan berbayar dengan konten organik atau kampanye media sosial mencatat pertumbuhan penjualan yang lebih optimal dibandingkan strategi tunggal. Pendekatan kombinasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen baru sambil tetap mempertahankan keterikatan dengan pelanggan lama, sehingga pertumbuhan bisnis terjadi secara simultan dan berkesinambungan (Wulandari, 2022; Syarif, 2024).

Lebih lanjut, analitik data menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran digital. Perusahaan yang memanfaatkan data pelanggan secara cermat—meliputi waktu interaksi, jenis konten favorit, perilaku pembelian, dan respons terhadap kampanye—dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Hal ini meningkatkan efektivitas kampanye, meminimalkan biaya promosi yang tidak efisien, dan memaksimalkan ROI dari anggaran pemasaran digital. Dengan demikian, integrasi media sosial, konten digital, email marketing, dan iklan berbayar yang didukung analitik data menghasilkan strategi pemasaran digital yang holistik, adaptif, terukur, dan berorientasi pertumbuhan jangka panjang, sesuai dengan tujuan penelitian ini (Indrawati & Santoso, 2025).

Tabel 2. statistik deskriptif strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis

Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Likert	Mean	Standar Deviasi	Interpretasi
Media Sosial	Frekuensi posting, interaksi komentar & DM, berbagi konten	1–5	4,36	0,52	Sangat tinggi
Konten Digital	Kreativitas, relevansi, storytelling, edukasi	1–5	4,18	0,61	Tinggi
Email Marketing	Personalization, frekuensi pengiriman, engagement pelanggan	1–5	3,72	0,68	Sedang-Tinggi
Iklan Berbayar	Targeting, CTR, konversi penjualan	1–5	4,02	0,57	Tinggi
Pertumbuhan Bisnis	Peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, ekspansi pasar	1–5	4,21	0,59	Tinggi

Interpretasi Tabel 2 menguatkan narasi sebelumnya: media sosial menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis (mean = 4,36), diikuti konten digital (mean = 4,18) dan iklan berbayar (mean = 4,02). Email marketing memberikan kontribusi moderat (mean = 3,72), tetapi tetap signifikan dalam membangun komunikasi personal. Secara keseluruhan, pertumbuhan bisnis tercermin pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan ekspansi pasar (mean = 4,21), yang menunjukkan efektivitas penerapan strategi digital secara holistik.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi manajer bisnis untuk mengoptimalkan penerapan strategi digital marketing. Penerapan yang terencana dan terintegrasi dapat meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, loyalitas pelanggan, dan ekspansi pasar secara signifikan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas pada 50 perusahaan UMKM dan menengah, sehingga generalisasi hasil sebaiknya dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods dan memperluas sampel, serta menambahkan variabel seperti profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan dampak jangka panjang, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, yang meliputi media sosial, konten digital, email marketing, dan iklan berbayar, memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. Media sosial menjadi pendorong utama dalam meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan, sementara konten digital dan iklan berbayar memperkuat engagement serta konversi penjualan. Email marketing berperan sebagai komunikasi personal yang meningkatkan pembelian berulang. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian dengan menunjukkan bahwa integrasi strategi digital secara holistik dapat meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai peran media digital dalam pertumbuhan bisnis modern serta memberikan panduan praktis bagi manajer untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menambahkan variabel seperti profitabilitas dan kepuasan pelanggan, serta menerapkan pendekatan mixed methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce Tiktok Shop. *Abimanyu Journal*. <https://journal.atwin.id/index.php/Abimanyu/article/view/15>
- Babby, E. (2015). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Budiyanto, S. (2023). Digitalisasi marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Sidoarjo. *Komunitas: Jurnal Ilmiah*. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/komunitas/article/download/21016/pdf_26
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hanafi, R. (2023). Utilization of digital marketing through social media to increase sales. *Formosa Journal of Applied Science*. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas/article/download/7405/7240>
- Indrawati, S., & Santoso, R. (2025). Strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis di era digital: Studi kasus pada industri e-commerce. *ASBAK Journal*. <https://loddosinstitute.org/journal/index.php/asbak/article/view/152>
- Irawan, T. (2024). Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *NJMS Journal*. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/255>
- Kurniawan, F. (2024). Optimalisasi efisiensi bisnis: Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM AutoPrint. *JAHE Journal*. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1892>
- Lubis, F. (2024). Pengaruh strategi pemasaran push dan pull digital marketing terhadap purchase intention asuransi jiwa. *Mankeu Online Journal*. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/34133>
- Mulyani, A. (2021). Menjadi 'UMKM unggul' melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. *JSCS Journal*. <https://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/29>
- Putra, D. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. *JEMBE Journal*. <https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/view/2243>
- Rahmayanti, R. (2025). Pengaruh inovasi produk, pemasaran digital dan kepuasan pelanggan terhadap strategi bisnis startup. *JGSP Journal*. <https://greenationpublisher.org/JGSP/article/view/245>
- Rosdiana, S. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur. *JESDar Journal*. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/download/2430/1378>
- Salsabila, N. (2025). Strategi inovasi digital UMKM Huisaeng Dimsum untuk pertumbuhan bisnis. *JRIEB Journal*. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRIEB/article/view/6987>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Syarif, A. (2024). Analisis pengaruh strategi konten dan target pasar terhadap tingkat penjualan untuk ekspansi bisnis di TikTok. *JEBDEKER Journal*. <https://jurnal.stiesurakarta.ac.id/index.php/jebdeker/article/view/263>
- Tutik, P. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk tepung mocaf bagi kelompok wanita tani Mawar. *E-DIMAS Journal*. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas/article/view/16613>

Wulandari, I. (2022). Penerapan digital marketing dengan analisis STP. JINRPL Journal. <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JINRPL/article/download/5950/pdf>