

## EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING SEBAGAI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA UMKM BINAAN PT. PERTAMINA HULU ROKAN

Hutomo Atman Maulana<sup>1)</sup>, Yunelly Asra<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Adm Niaga, Polbeng, Jl. Bathin Alam Sungai Alam, Bengkalis, 28714  
E-mail: hutomomaulana@polbeng.ac.id, yunellyasra@gmail.com

### Abstract

This study aims to measure the level of effectiveness of digital marketing as part of integrated marketing communication (IMC) in MSMEs assisted by PT. Pertamina Hulu Rokan (PHR) Mandau District. The research method is quantitative descriptive research. Data collection techniques used surveys, observational and In Deph Interviews to MSMEs fostered by PT. Pertamina Hulu Rokan, Mandau sub-district. Data analysis used associative descriptive technique. The research variables are digital marketing and integrated marketing communication. Data was collected by probability sampling with Simple Random sampling of 100 respondents in Mandau District. The results of this study indicate that public perception of Digital Marketing of MSME products in Mandau District is very effective.

**Keywords :** *Digital Marketing, Integrated Marketing Communication*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dan rigid memaksa para pelaku usaha untuk peka terhadap perkembangan yang ada bila tidak ingin tertinggal. Internet tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga untuk promosi. Dengan melakukan pemasaran digital, para pelaku bisnis dapat menjangkau semua kalangan kapan saja dan di mana saja tanpa memiliki batasan seperti jarak dan waktu jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Alhasil, penggunaan digital marketing lebih unggul dan social media marketing (sebagai digital marketing) yang dianggap sebagai tindakan untuk mengenalkan, mendidik, mempengaruhi dan mencermati konsumen akan keberadaan sebuah produk sehingga mereka sadar dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan

kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Strauss dan Frost (2014 dalam Gumilang 2019), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 dalam Alwendi 2020) *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perusahaan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen. Selain itu, *Integrated Marketing Communication* juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep strategi dalam membentuk komunikasi antara brand dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran.. *Integrated marketing communication* yang baik memfokuskan kegiatan pada pesan yang disampaikan. Strategi ini mengintegrasikan segala sesuatu dengan mulus, mulai dari iklan dan promosi penjualan, hingga public relation dan media sosial untuk menargetkan pelanggan potensial. Pada dasarnya, walaupun bentuk dan kata-kata dalam channel-channel komunikasi tersebut berbeda, tapi ia memiliki satu pesan yang jelas. Pesan tersebut harus mencocokkan strategi campaign dengan 4C, yaitu *consistency*, *coherence*, *continuity*, dan *complementary*.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM

dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Gumilang, 2019).

Kegiatan penelitian ini lebih ditekankan pada dampak dari implementasi dan pemanfaatan digital marketing sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi PT. PHR dan pelaku UMKM binaannya dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimanakah efektivitas *digital marketing* sebagai bagian dari *integrated marketing communication* UMKM binaan PT. PHR Kecamatan Mandau? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi masyarakat dan efektifitas penggunaan digital marketing produk UMKM binaan PT. PHR di Kec. Mandau.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *survey*, observasional dan *In Deph Interview* terhadap UMKM binaan PT. Pertamina Hulu Rokan kecamatan Mandau.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

	Variabel/Indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha
Digital Marketing	Situation Analysis (Analisis Situasi)	0.522*	0,803**
	Objectives (Tujuan)	0.523*	
	E-Marketing Strategy (Strategi E- Marketing)	0.668*	
	Budget (Anggaran)	0.620*	
	Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)	0.574*	
Integrated Marketing	Consistency	0.449*	0,803**
	Cohorence	0.372*	
	Continuity	0.367*	
	Complementary1	0.514*	
	Complementary2	0.478*	

Analisa data menggunakan teknik deskriptif asosiatif. Variabel penelitian adalah *digital marketing* dan *integrated marketing communication*. Pengumpulan data dilakukan secara *probability sampling* dengan *Simple Random sampling* terhadap 100 responden di Kecamatan Mandau. Pengukuran persepsi menggunakan analisis deskripsi frekuensi dan Pengukuran uji pengaruh antar variabel yang diteliti menggunakan analisis regresi linier.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian berjumlah 100 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2  
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Laki-Laki (%)				Perempuan (%)		
	44 (44)				56 (56)		
Usia (Tahun)	< 20 (%)		20 - 30 (%)		30 - 40 (%)		> 40 (%)
	3 (3)		51 (51)		18 (18)		28 (28)
Pendidikan	TS (%)	SD (%)	SMP (%)	SMU (%)	D1/D2/D3 (%)	D4/S1 (%)	S2/S3 (%)
	2 (2)	11 (11)	8 (8)	37 (37)	16 (16)	25 (25)	1 (1)
Pekerjaan	PL/MHS (%)		Swasta (%)		PNS/KARY (%)		Lainnya (%)
	44 (44)		42 (42)		13 (13)		1 (1)

Munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi bekerja sendiri-sendiri melatar belakangi perusahaan menggunakan pendekatan IMC dalam mengelola pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Tabel 3  
Rangkuman Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	MEAN	GRAND MEAN/ KATEGORI
	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$		
<b>Digital Marketing</b>							
Situation Analysis	4	8	18	41	29	3,83	
Objectives	0	0	18	74	8	3,90	
E-Marketing Strategy	0	0	18	29	53	4,35	4,08 (Tinggi)
Budget	0	0	26	29	45	4,19	
Evaluation Plan	0	0	30	29	41	4,11	
<b>Integrated Marketing</b>							
Consistency	2	2	14	52	30	4,06	
Cohorence	0	0	12	86	2	3,90	
Continuity	0	0	12	12	76	4,64	4,24 (Tinggi)
Complementary	0	0	16	28	56	4,30	
	0	0	34	12	54		

Berdasarkan hasil rangkuman deskriptif untuk Digital Marketing terlihat bahwa tanggapan adalah efektif. Ini menunjukkan bahwa responden sudah familier dengan digital marketing. Kehadiran digital marketing sebagai alternative alat promosi sudah sangat dekat dengan kehidupan mereka. Indikator yang tertinggi adalah E-Marketing Strategy dan yang terendah adalah Situation Analysis. Dari tanggapan responden ini dapat dikatakan strategy pemasaran secara elektronik merupakan factor penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran digital. Hasil tanggapan responden dapat memberikan sebuah rekomendasi bagaimana seorang pengusaha harus mampu memberikan penawaran kesiapan pasar akan teknologi untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan mereka di benak pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara digital Marketing dengan Integrated Marketing Communication. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Pelaku UMKM di Kecamatan Mandau selama ini tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumennya untuk membangun komunikasi pemasaran secara terpadu yang mereka rasakan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Gumilang (2019) dan Kader (2018). Penemuan berbeda ini justru menunjukkan keunikan perilaku konsumen. Dimana mereka tidak menjadikan

pemasaran digital sebagai factor penting dalam melakukan pembelian produk UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian Asra (2015) dan Maulana (2019), dimana konsumen Bengkalis memiliki kecenderungan memiliki pembelian yang terencana dan respon yang lambat terhadap produk baru. Mereka cenderung setia pada produk-produk yang sudah biasa mereka beli. Sehingga faktor pemasaran digital yang dilakukan oleh Pelaku UMKM tidak terlalu mereka perhatikan. Temuan ini justru menjadi menarik karena ternyata produk UMKM bukan menjadi produk yang mereka cari di internet. Dari hasil wawancara yang dilakukan secara random terhadap konsumen yang pernah membeli produk UMKM Kecamatan Mandau mengatakan bahwa mereka lebih mudah membeli secara langsung dan walaupun di cari di internet, produk yang dicari tersebut kadang malah tidak ditemukan.

## **SIMPULAN**

Persepsi masyarakat terhadap Digital Marketing produk UMKM Kecamatan Mandau adalah sangat efektif. Digital Marketing tidak mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran terpadu produk UMKM Kecamatan Mandau. Berarti ada factor lain yang mungkin mempengaruhinya yang tidak diuji pada penelitian ini.. Berdasarkan simpulan, konsumen belum terlalu menyadari keberadaan digital marketing yang dilakukan pelaku UMKM Kecamatan Mandau. Ini merupakan tantangan yang harus ditindaklanjuti dengan cermat. Usaha yang perlu dilakukan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap digital marketing UMKM Kecamatan Mandau adalah dengan memfokuskan edukasi dan ajakan untuk melihat digital marketing yang telah dibuat dengan memperkuat E-Marketing Strategi yaitu memperjelas segmentasi yang dituju, menajamkan focus target pelanggan akan disasar, melakukan diferensiasi produk dan alat-alat ppromosi serta memperkuat posisi produk di mata dan benak konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2019). Model pemasaran digital marketing FB\_ads dan email marketing dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(2), 299-305.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73-84.
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 139-148.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.