

Penerapan Digital Marketing dan Promosi Pada Perusahaan PT. Penawar Legenda Maju

Fitri Maulida Husna

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

Email: safitrimaulidah0701@gmail.com

Nurbaiti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

Email: nurbaiti@uinsu.ac.id

Korespondensi Penulis: safitrimaulidah0701@gmail.com

Abstract. *In the rapidly developing digital era, digital marketing and promotional strategies have become the core of companies' efforts to achieve success and sustainable business growth. PT Penawar Legenda Maju (PLM), a leading network marketing company in Indonesia, has utilized digital marketing to achieve its business goals. Superior products such as PLMSaipress Drops, MySaipress Capsules, MyAdam, AdamQu Coffee, and BioSaipress Soap have won the hearts of Indonesian consumers thanks to their guaranteed quality and safety. This research uses qualitative methods with a descriptive approach to investigate the digital marketing strategies used by PT. PLM JAYA and analyze the impact of implementing digital marketing on relationships with consumers, company performance and economic development. The research results show that PT. PLM JAYA has succeeded in applying information technology theory efficiently, increasing operational efficiency, interacting with customers via social media, and optimizing digital marketing strategies. Digital marketing and promotions have become a key element in a company's marketing strategy, increasing brand awareness, sales and interaction with customers. By focusing on a specific target market, interesting content, performance measurement, and clear promotional messages, PT. PLM JAYA has succeeded in expanding market reach and achieving success in digital marketing of their products and services. This research provides valuable insights into the integration of information technology in digital marketing and promotional strategies, with practical implications for companies in various sectors looking to achieve competitive advantage in an ever-changing market. Digital marketing and promotions have become the driving force for modern business growth, and PT. PLM JAYA has succeeded in taking full advantage of this potential.*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media and Network Marketing*

Abstrak. Dalam era digital yang berkembang pesat, strategi digital marketing dan promosi telah menjadi inti dalam upaya perusahaan mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. PT Penawar Legenda Maju (PLM), perusahaan pemasaran jaringan terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnisnya. Produk-produk unggulan seperti PLMSaipress Drops, MySaipress Capsules, MyAdam, AdamQu Coffee, dan BioSaipress Soap telah memenangkan hati konsumen Indonesia berkat kualitas dan keamanannya yang terjamin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menginvestigasi strategi digital marketing yang digunakan oleh PT. PLM JAYA dan menganalisis dampak penerapan digital marketing pada hubungan dengan konsumen, kinerja perusahaan, dan perkembangan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. PLM JAYA telah berhasil menerapkan teori teknologi informasi dengan efisien, meningkatkan efisiensi operasional, interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Digital marketing dan promosi telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan fokus pada target pasar yang spesifik, konten yang menarik, pengukuran kinerja, serta pesan promosi yang jelas, PT. PLM JAYA telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital produk dan layanan mereka. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran digital dan promosi, dengan implikasi praktis untuk perusahaan di berbagai sektor yang ingin mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah. Digital marketing dan promosi telah menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan bisnis modern, dan PT. PLM JAYA telah sukses mengambil manfaat penuh dari potensi ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media sosial dan Pemasaran Jaringan

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, penerapan strategi digital marketing dan promosi telah menjadi landasan utama dalam upaya perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Internet dan teknologi telah merubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan peluang baru dan tantangan baru yang mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memasarkan produk mereka, serta membangun merek mereka. Sejalan dengan perubahan tersebut, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia telah semakin mengadopsi dan mengandalkan strategi pemasaran digital dan promosi untuk mencapai target pasar mereka dengan cara yang efektif, efisien, dan lebih terukur.

Penting untuk menyadari bahwa digital marketing dan promosi adalah konsep yang luas dan terus berkembang. Mereka mencakup berbagai elemen, mulai dari pemasaran konten, iklan online, media sosial, hingga analisis data. Penerapan digital marketing yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, tren pasar, serta alat dan teknik yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Demikian pula, promosi digital mencakup beragam metode dan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menggerakkan penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan dalam lingkungan online.¹

PT Penawar Legenda Maju (PLM) adalah perusahaan terkemuka di bidang pemasaran jaringan di Indonesia. Mereka dikenal karena menyediakan beragam produk berkualitas tinggi yang telah mendapatkan lisensi dan sertifikat resmi dari BPOM dan Halal Indonesia, memberikan keyakinan kepada konsumen akan keamanan dan kehalalan produk. Produk-produk andalan PLM, seperti PLMSaipress Drops, MySaipress Capsules, MyAdam, AdamQu Coffee, dan BioSaipress Soap, telah mendapat perhatian luas dan menjadi favorit masyarakat Indonesia karena manfaat kesehatannya.²

Namun, keunggulan PLM tidak hanya terletak pada produk berkualitas mereka. PLM juga merasa bangga sebagai pelopor dalam industri pemasaran jaringan di Indonesia. Mereka menempatkan fokus utama pada kesejahteraan anggota mereka, menerapkan konsep bisnis berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan bersama. Dengan rencana pemasaran yang

¹ Asari, Andi & Taan, Hapsawati & Sucandrawati, Ni & Wijayanto, Gatot & Sartika, Sri & Mustari, & Nasution, Muhammad & Hasbiadi, & Kango, Umin & Waworuntu, Alexander & Sitorus, Astrid. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL.

² [PT. PLM – Maju Bersama \(plm-jaya.net\)](http://plm-jaya.net)

sederhana dan mudah dipahami, PLM membuka pintu bagi pemula yang ingin memasuki dunia pemasaran jaringan. Komitmen PLM terhadap kualitas produk dan pendekatan bisnis yang menempatkan kesejahteraan anggota di garis depan telah menjadikan mereka sebagai pemain kunci dalam industri pemasaran jaringan di Indonesia.

PLM bukan hanya sebuah perusahaan yang menjual produk, tetapi juga sebuah komunitas yang mendorong perkembangan ekonomi masyarakat melalui model bisnisnya yang inklusif. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, PLM telah membuktikan diri sebagai pemimpin yang berkomitmen untuk memberikan manfaat nyata bagi anggotanya dan konsumen dengan produk berkualitas tinggi dan peluang bisnis yang menarik. Dengan demikian, PLM terus bergerak maju sebagai perusahaan terkemuka dalam industri pemasaran jaringan di Indonesia, menciptakan dampak positif bagi banyak orang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi berbagai aspek dari penerapan digital marketing dan promosi dalam konteks bisnis modern. Kami akan menginvestigasi strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, kami juga akan menganalisis dampak penerapan digital marketing dan promosi terhadap hubungan dengan konsumen, kinerja perusahaan, dan perkembangan ekonomi. Dalam lingkup penelitian ini, kami akan mengeksplorasi studi kasus, analisis data, dan praktek terbaik yang dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi digital marketing dan promosi. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi kepada perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi digital marketing dan promosi dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebagaimana diungkapkan dalam buku "Metode Penelitian Sosial" oleh Wekke dan rekan-rekan pada tahun 2019, penelitian kualitatif memiliki sifat yang dinamis dan kebenarannya dapat ditemukan melalui pengamatan terhadap interaksi sosial individu dalam konteks mereka.³ Pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menjelaskan fenomena dengan akurat dan mendetail. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang tepat mengenai sifat-sifat berbagai fenomena,

³ Wekke, I. S., & Dkk. (2019). METODE PENELITIAN SOSIAL. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33). Gawe Buku.

kelompok, atau individu yang sedang diamati, sebagaimana disarankan oleh Moh. Nazir pada tahun 1999⁴. Melalui metode ini, peneliti akan berusaha untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang menjadi fokus penelitian dengan cara yang jelas dan rinci. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menjadi landasan untuk mengungkapkan dan menjelaskan interaksi sosial yang terjadi dalam konteks penelitian ini dengan penuh ketelitian dan kecermatan.

Penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan dan observasi yang telah dilakukan selama satu bulan penuh. Lokasi penelitian ini adalah di PT. PLM JAYA yang berlokasi di Jl. Rumah Sakit Haji No. 67, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian juga merujuk pada sumber-sumber ilmiah seperti buku, jurnal yang terakreditasi, dan berbagai sumber referensi yang terdapat dalam berbagai media, termasuk situs web. Data yang diperoleh dari pengamatan di lapangan dan referensi dari sumber-sumber ilmiah tersebut menjadi dasar penelitian ini. Melalui penggabungan metode observasi dan rujukan literatur, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diamati dan mendukung temuan dengan landasan teoritis yang kuat. Dengan demikian, pendekatan holistik ini diharapkan dapat menghasilkan hasil penelitian yang komprehensif dan relevan.

Teori Teknologi Informasi adalah studi tentang penggunaan, pengembangan, dan dampak teknologi informasi dalam konteks bisnis dan masyarakat. Dalam digital marketing, pemahaman tentang teknologi informasi membantu perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, menggunakan alat dan platform teknologi informasi untuk mencapai audiens, mengumpulkan dan menganalisis data, serta mengoptimalkan promosi produk atau layanan.⁵

Dalam upaya memahami penerapan digital marketing dan promosi oleh PT. Penawar Legenda Maju (PLM), pendekatan menggunakan "Teori Pemasaran Digital" menjadi esensial. Teori ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis strategi dan praktik yang terlibat dalam penggunaan saluran digital, seperti media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO), dalam rangka mempromosikan produk atau layanan PLM. Dengan mengaplikasikan "Teori Pemasaran Digital," peneliti dapat menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana PLM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, termasuk strategi konten dan interaksi dengan audiens online. Selain itu, teori ini memungkinkan peneliti untuk

⁴ Syahza, Almasdi. (2021). Metodologi Penelitian.

⁵ Wahyudin, Y., & Nur Rahayu, D. (2020). ANALISIS METODE PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEBSITE: A LITERATUR REVIEW. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*.

menganalisis kampanye iklan online yang digunakan oleh PLM dan sejauh mana iklan tersebut efektif dalam mencapai target audiens mereka. Lebih dari itu, penggunaan "Teori Pemasaran Digital" dapat membantu dalam memahami upaya PT. PLM dalam memperbaiki visibilitas produk mereka melalui strategi SEO serta memahami interaksi dan keterlibatan konsumen dalam ranah digital. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengembangkan wawasan yang komprehensif tentang penerapan digital marketing dan promosi oleh PT. PLM dalam konteks pemasaran jaringan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pemasaran Digital adalah landasan konseptual yang sangat relevan dalam konteks digital marketing dan promosi produk. Ini mencakup berbagai strategi yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan secara online. Dalam kerangka ini, konsep seperti desain situs web, program insentif, interaksi, dan biaya menjadi kunci dalam merancang kampanye pemasaran digital yang sukses. Teori ini juga mengadaptasi elemen-elemen inti dari pemasaran tradisional, seperti segmentasi pasar, penargetan pelanggan potensial, strategi posisi merek, bauran pemasaran, dan upaya untuk membangun loyalitas pelanggan, ke dalam lingkungan digital. Dengan menerapkan teori pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan, dan membina hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka, yang merupakan tujuan utama dari promosi produk melalui platform digital.⁶

Teori promosi dan iklan merupakan kajian yang relevan dalam konteks digital marketing dan promosi produk. Dalam era digital, perusahaan menggunakan berbagai alat dan strategi digital, seperti iklan online, media sosial, konten pemasaran, dan email marketing, untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka kepada pasar sasaran. Tujuan dari digital marketing adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa melalui saluran online. Teori promosi dan iklan memberikan landasan konseptual bagi praktik digital marketing dengan membahas aspek-aspek seperti pesan kreatif, media dan saluran promosi yang efektif, serta pengukuran kesuksesan kampanye. Dengan menggabungkan konsep teori promosi dan iklan ke dalam strategi digital marketing,

⁶ MARYANTO, Rusmanto. *Pengantar digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing, 2017.

perusahaan dapat mencapai tujuan promosi produk mereka dengan lebih efektif di lingkungan digital.⁷

Teori Segmentasi Pasar melibatkan pemecahan pasar menjadi segmen berdasarkan karakteristik dan perilaku yang serupa, tujuannya adalah untuk lebih memahami konsumen dalam setiap segmen. Dalam konteks digital marketing, teori ini memiliki peran penting karena memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan alat digital dalam mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik. Melalui analisis perilaku online, preferensi di media sosial, dan data geografis, perusahaan dapat memahami kebutuhan segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan upaya promosi produk secara lebih tepat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efektif, menghindari pendekatan satu ukuran cocok untuk semua, dan meningkatkan respons konsumen. Dengan segmentasi pasar yang baik, perusahaan dapat memaksimalkan hasil dari strategi digital marketing dan promosi produk mereka.⁸

Teori Branding adalah kajian tentang bagaimana perusahaan membangun dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Hal ini mencakup strategi-strategi yang digunakan untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan merek dari pesaing. Dalam konteks digital marketing, teori branding memegang peranan penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan pesan merek mereka melalui berbagai saluran online seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih kreatif dalam membangun dan mempromosikan merek mereka. Ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform online, sehingga memperkuat kesan merek. Promosi produk dalam lingkungan digital sering kali melibatkan branding yang kuat untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, teori branding sangat relevan dalam digital marketing dan promosi produk karena membantu perusahaan memahami bagaimana menciptakan dan memelihara citra merek yang efektif dalam dunia online yang kompetitif.⁹

Teori Media Sosial adalah kajian tentang bagaimana media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi dan interaksi antara individu, kelompok, atau organisasi dalam lingkungan digital. Teori ini memeriksa dinamika media sosial, termasuk perilaku pengguna, pola berbagi

⁷ YUSUF, Kevin Karunia; PRADEKSO, Tandiyo. Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 2021, 9.3: 217-229.

⁸ KASALI, Rhenald. *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama, 2019.

⁹ SWASTY, Wirania. Branding: Memahami dan merancang strategi merek. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, 2016.

informasi, dan dampaknya pada masyarakat. Dalam konteks digital marketing, teori media sosial menjadi relevan karena media sosial adalah salah satu saluran utama di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Strategi digital marketing sering mencakup pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk mencapai target audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun keterlibatan konsumen. Teori media sosial membantu perusahaan memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif, mengidentifikasi tren yang sedang berlangsung, dan berinteraksi dengan komunitas online. Dengan memahami perilaku pengguna media sosial dan interaksi di platform tersebut, perusahaan dapat merancang kampanye promosi produk yang lebih efisien dan relevan. Dengan demikian, teori media sosial memiliki hubungan erat dengan digital marketing dan promosi produk karena membantu perusahaan memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat penting dalam strategi pemasaran mereka.¹⁰

Teori Email Marketing adalah kajian yang berfokus pada penggunaan email sebagai saluran komunikasi dalam upaya pemasaran dan promosi produk atau layanan. Teori ini mencakup berbagai aspek, seperti perencanaan kampanye email, desain pesan, pengiriman yang tepat waktu, dan analisis hasil kampanye. Dalam konteks digital marketing, email marketing menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran online. Perusahaan menggunakan email untuk mengirim informasi, penawaran, berita, dan konten bernilai kepada pelanggan mereka. Email marketing juga dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian. Teori email marketing membantu perusahaan memahami bagaimana merancang kampanye email yang efektif, mengelola daftar langganan, mematuhi regulasi privasi, dan menganalisis data untuk mengukur kinerja kampanye. Dengan demikian, teori email marketing sangat relevan dengan digital marketing karena email merupakan salah satu alat komunikasi yang kuat dalam strategi pemasaran digital. Ini berperan penting dalam promosi produk dan layanan, serta memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara langsung dan secara pribadi.¹¹

Teori Optimisasi Mesin Pencari (SEO) fokus pada meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil mesin pencari. Ini melibatkan strategi kata kunci, konten berkualitas, tautan balik, dan faktor teknis. SEO penting dalam pemasaran digital, membantu perusahaan mencapai calon pelanggan, mempromosikan produk, dan menghemat biaya iklan. Ini menciptakan lalu

¹⁰ Nasrullah, R. (2017). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.

¹¹ Verma, Deepak. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. 8. 321-339.

lintas organik tanpa biaya tambahan. Dalam promosi produk, SEO efektif untuk menjangkau calon pelanggan melalui mesin pencari, menjadi aspek kunci dalam strategi pemasaran digital.¹²

Teori Pemasaran Konten adalah pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pembuatan dan distribusi konten berkualitas untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, dan lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, strategi pemasaran konten digunakan untuk menciptakan hubungan dengan calon pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan secara informatif. Ini mendukung upaya promosi produk dengan memberikan nilai tambah melalui informasi yang relevan.¹³

Teori Konsumen Online adalah studi tentang perilaku konsumen dalam lingkungan online. Ini mencakup bagaimana konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk atau layanan di platform digital. Dalam pemasaran digital, memahami teori konsumen online membantu perusahaan merancang strategi yang sesuai untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara efektif, meningkatkan penggunaan data dan personalisasi untuk promosi produk yang lebih efisien.¹⁴

Teori Perilaku Konsumen adalah studi tentang tindakan, preferensi, dan pengambilan keputusan konsumen. Ini mencakup faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam digital marketing, pemahaman teori perilaku konsumen membantu perusahaan memahami audiens mereka, merancang pesan yang efektif, dan menyusun strategi promosi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁵

Teori-teori tersebut dapat mendukung teori pemasaran digital dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep dan strategi pemasaran digital, serta teknologi dan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Misalnya, teori segmentasi pasar dapat membantu dalam menentukan target pasar yang tepat untuk produk dan layanan yang dipromosikan melalui pemasaran digital, sedangkan teori AI

¹² Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.

¹³ Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sriwijaya*.

¹⁴ Irawan, I.C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Jurnal Bisnis dan Perbankan*, 9, 247-260.

¹⁵ Salam, Karta. (2020). buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

dan pembelajaran mesin dapat membantu dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran digital dengan memanfaatkan data dan analisis yang lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Penawar Legenda Maju adalah perusahaan terkemuka di kesehatan dan kecantikan, menawarkan produk dan layanan berkualitas. Misi intinya adalah memberikan solusi kesehatan dan kecantikan yang efektif dan terjangkau kepada pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mendapatkan pengakuan industri yang luas. Dengan beragam produk dan layanan, mereka terus berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam upaya mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di sektor ini.¹⁶

Peneliti menggunakan teori teknologi informasi sebagai grand teori karena mengamati bahwa PT. Penawar Legenda Maju telah berhasil menerapkan teori tersebut dengan efisien. Teori teknologi informasi memberikan kerangka kerja yang relevan dalam menganalisis perubahan yang telah terjadi dalam perusahaan tersebut. Penerapan teknologi informasi telah memungkinkan PT. Penawar Legenda Maju untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dan secara keseluruhan menjadi lebih responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang didorong oleh teknologi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi informasi dengan sukses dalam strategi mereka.

Selama bertahun-tahun, PT. Penawar Legenda Maju telah mengandalkan strategi pemasaran tradisional, seperti iklan cetak, brosur, dan promosi melalui media elektronik. Strategi ini telah berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan perusahaan. Namun, dengan perubahan cepat dalam dunia bisnis dan teknologi, perusahaan menyadari pentingnya beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang terus berkembang. Dalam upaya untuk tetap relevan dan bersaing, PT. Penawar Legenda Maju telah mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, kampanye iklan daring, dan pemasaran konten. Hal ini bertujuan untuk

¹⁶ Permadi, B., & Harahap, M. I. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Tik-Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Jurnal Anestesi*.

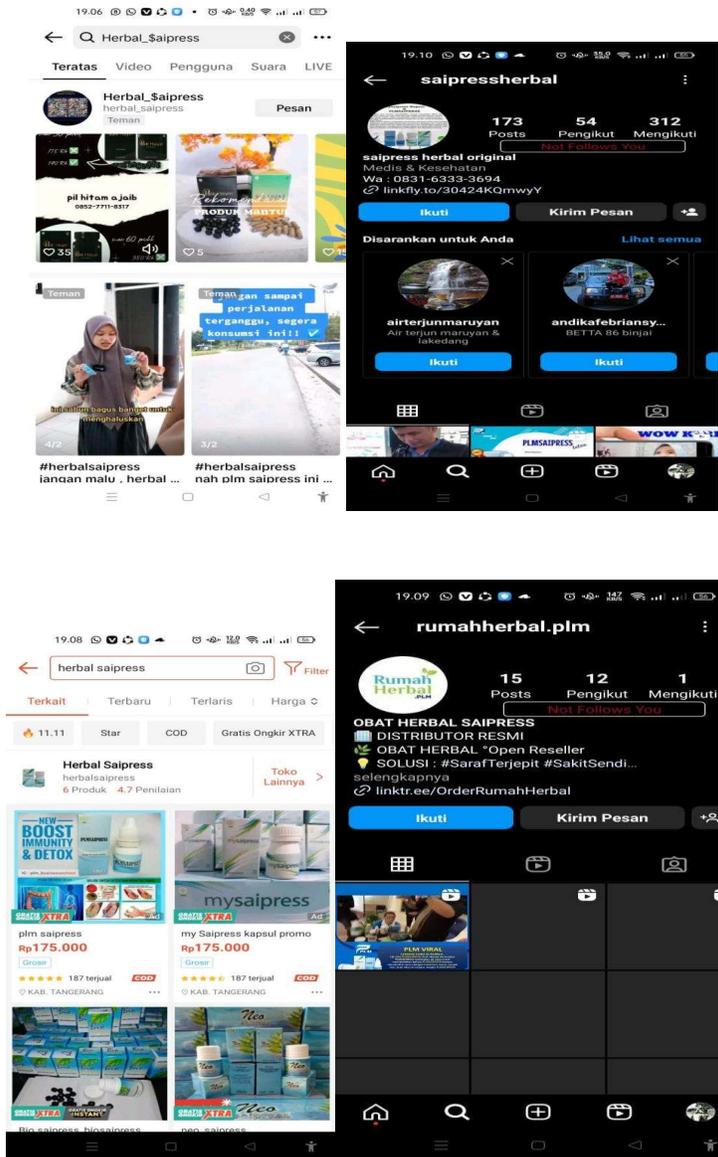
mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat, memaksimalkan efisiensi pengeluaran pemasaran, dan memperluas pangsa pasar mereka di era digital yang semakin dominan.

PT. Penawar Legenda Maju telah mengadopsi pendekatan progresif dengan memperkenalkan strategi pemasaran digital yang komprehensif guna mengikuti perkembangan tren industri. Perusahaan telah memanfaatkan berbagai alat digital yang efektif, termasuk situs web perusahaan, email marketing, dan iklan tampilan, sebagai bagian dari strategi mereka. Melalui situs web perusahaan, mereka memberikan informasi lengkap dan menarik kepada pelanggan potensial, memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan membangun kesadaran merek yang kuat.

Email marketing menjadi alat yang efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, mengirimkan promosi, pembaruan produk, dan informasi penting lainnya secara langsung ke kotak surat elektronik pelanggan.

Sementara itu, iklan tampilan digunakan untuk menargetkan audiens yang relevan melalui platform online, memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai mereka secara efektif. Dengan strategi pemasaran digital ini, PT. Penawar Legenda Maju bertujuan untuk mengoptimalkan pangsa pasar mereka dan mempertahankan posisi terdepan dalam industri kesehatan dan kecantikan yang semakin kompetitif.

Dalam strategi pemasaran digital PT. Penawar Legenda Maju, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu aspek kunci. Perusahaan secara aktif terlibat dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, sebagai upaya untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan merek mereka. Dengan memanfaatkan beragam konten yang relevan dan menarik, PT. Penawar Legenda Maju menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Mereka memberikan informasi yang bermanfaat, menjelaskan produk atau layanan mereka, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Dalam era digital yang sangat terhubung ini, interaksi melalui media sosial membantu perusahaan membangun kesadaran merek yang kuat, mendukung promosi produk, dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka.



Gambar akun - akun media sosial yang digunakan PT Penawar Legenda Maju sebagai digital marketingnya

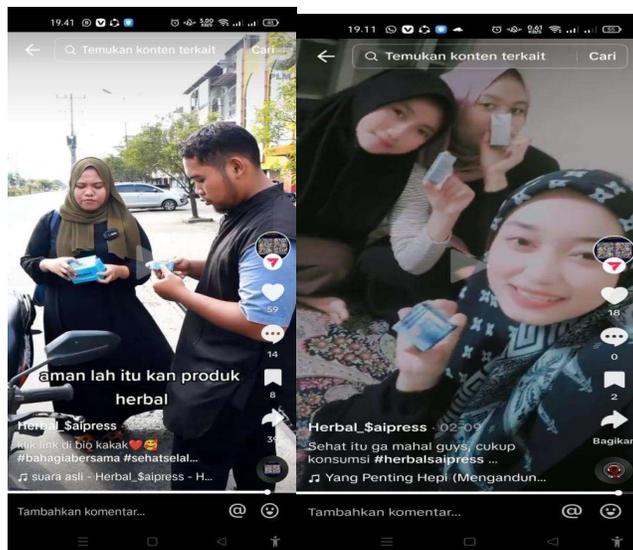
Dengan kehadiran aktif di media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan kesadaran publik, dan mendukung promosi produk yang efisien. Ini merupakan strategi yang memungkinkan PT. Penawar Legenda Maju untuk tetap berada di garis depan dalam industri kesehatan dan kecantikan yang dinamis dan kompetitif.

Penerapan digital marketing dan promosi pada PT. Penawar Legenda Maju memainkan peran kunci dalam meningkatkan visibilitas perusahaan dan mempromosikan produk serta layanannya secara online. Melalui strategi digital marketing yang efisien, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan potensial, membangun kesadaran merek, dan mengoptimalkan

kampanye promosi produk untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif saat ini.¹⁷

PT. Penawar Legenda Maju mengakui pentingnya strategi konten dalam pemasaran digital. Perusahaan secara rutin menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik dengan tujuan untuk mengedukasi dan menginspirasi audiens mereka. Fokus utama adalah memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dan pendekatan ini telah berhasil membangun kredibilitas dan kepercayaan yang kuat di antara pelanggan mereka.

Konten yang diproduksi mencakup beragam format, termasuk artikel yang mendalam, video yang informatif, serta informasi berkualitas yang relevan dengan produk dan layanan perusahaan. Dengan berkomitmen untuk menyediakan konten berkualitas, PT. Penawar Legenda Maju meningkatkan kesadaran merek mereka di industri kesehatan dan kecantikan yang kompetitif. Mereka telah berhasil menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, yang tidak hanya mencari produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga sumber informasi yang tepercaya dalam aspek-aspek kesehatan dan kecantikan. Dengan pendekatan ini, perusahaan memposisikan diri sebagai pemimpin dalam industri mereka dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam pemasaran digital.



Video creator berisi informasi dan hiburan sebagai media promosi produk

¹⁷ Djogo, O. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*.

PT. Penawar Legenda Maju mencapai peningkatan penjualan dengan sukses melalui penerapan strategi optimalisasi mesin pencari (SEO). Dengan mengoptimalkan konten mereka untuk kata kunci yang relevan dengan industri mereka, perusahaan berhasil meningkatkan peringkat situs web mereka di halaman hasil pencarian. Ini menghasilkan peningkatan lalu lintas organik ke situs web mereka, yang pada gilirannya membantu dalam mengkonversi lebih banyak pelanggan. Dengan pendekatan SEO yang efektif, PT. Penawar Legenda Maju memaksimalkan eksposur online mereka, menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka, semuanya tanpa biaya per klik tambahan.

PT. Penawar Legenda Maju menjadikan evaluasi berkala dan pengukuran efektivitas kampanye promosi sebagai praktik penting. Mereka memanfaatkan berbagai metrik, seperti tingkat konversi, eksposur merek, dan keterlibatan pelanggan, untuk menilai kesuksesan strategi promosi mereka. Dengan data dan analisis yang akurat, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye promosi mereka. Ini memungkinkan PT. Penawar Legenda Maju untuk mencapai hasil yang diinginkan, memaksimalkan pengembalian investasi, dan tetap kompetitif dalam industri kesehatan dan kecantikan yang dinamis.

KESIMPULAN

Digital marketing dan promosi telah menjadi strategi yang semakin populer digunakan oleh perusahaan dalam upaya mempromosikan produk dan layanan mereka.¹⁸ Salah satu perusahaan yang memanfaatkan dengan sukses digital marketing dan promosi adalah PT. Penawar Legenda Maju. Dalam jurnal ini, kita akan mengeksplorasi penerapan digital marketing dan promosi pada PT. Penawar Legenda Maju, serta beberapa aspek kunci yang menjadi fokus utama dalam pelaksanaan strategi ini.

¹⁸ Lustono, L. (2020). PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL ATAU ONLINE DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPITUSAN PEMBELIAN PADA BELANJADOLO ONLINE SHOP DI KECAMATAN BANJARNEGARA. *Medikonis*, 20(1), 11-24. Retrieved from <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/18>

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan internet dan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan¹⁹. PT. Penawar Legenda Maju telah mengadopsi berbagai jenis digital marketing, termasuk iklan daring, media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten. Dalam implementasi strategi digital marketing, PT. Penawar Legenda Maju memperhatikan beberapa aspek penting:

Penargetan Pasar yang Spesifik: Perusahaan ini melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi target pasar yang spesifik. Hal ini membantu dalam menyampaikan pesan promosi dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

Konten yang Menarik: PT. Penawar Legenda Maju sangat memperhatikan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka. Mereka menyadari bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Pengukuran Kinerja: Perusahaan ini secara rutin melakukan pengukuran kinerja untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi yang lebih efektif.

Di sisi lain, promosi adalah kegiatan yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat pembeli. PT. Penawar Legenda Maju memanfaatkan berbagai jenis promosi, termasuk iklan daring, promosi melalui media sosial, promosi konten, dan promosi penjualan.

Dalam pelaksanaan strategi promosi, PT. Penawar Legenda Maju memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek berikut:

Tujuan Promosi yang Jelas: Perusahaan menetapkan tujuan promosi yang jelas dan spesifik. Hal ini dilakukan agar promosi dapat disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Pesan Promosi yang Menarik: Pesan promosi yang disampaikan oleh PT. Penawar Legenda Maju dirancang agar menarik dan mudah dipahami oleh target pasar. Pesan yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

¹⁹ Yasmin, Afrina & Tasneem, Sadia & Fatema, Kaniz. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*. 1. 69-80. 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.

Pengukuran Kinerja: Perusahaan ini juga melakukan pengukuran kinerja untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian promosi yang lebih efektif.

Selain itu, ada beberapa aspek khusus yang menjadi fokus dalam pelaksanaan strategi digital marketing dan promosi oleh PT. Penawar Legenda Maju:

Meningkatkan Kesadaran Merek: Perusahaan memanfaatkan digital marketing dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Ini berarti menciptakan pengetahuan yang lebih dalam tentang merek mereka dan memperluas jangkauan pasar. Tujuannya adalah agar produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Penawar Legenda Maju dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Meningkatkan Penjualan: PT. Penawar Legenda Maju menggunakan strategi digital marketing dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka. Ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.

Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan: Perusahaan juga memanfaatkan digital marketing dan promosi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Jadi dapat di kesimpulan, digital marketing dan promosi telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran PT. Penawar Legenda Maju. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai jenis digital marketing dan promosi untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan fokus pada target pasar yang spesifik, konten yang menarik, pengukuran kinerja, serta pesan promosi yang jelas, PT. Penawar Legenda Maju telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital dan promosi produk dan layanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.

Asari, Andi & Taan, Hapsawati & Sucandrawati, Ni & Wijayanto, Gatot & Sartika, Sri & Mustari, & Nasution, Muhammad & Hasbiadi, & Kango, Umin & Waworuntu,

- Alexander & Sitorus, Astrid. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL.
- Djogo, O. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Irawan, I.C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Jurnal Bisnis dan Perbankan*, 9, 247-260.
- KASALI, Rhenald. *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Lustono, L. (2020). PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL ATAU ONLINE DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPITUSAN PEMBELIAN PADA LANJA DOLO ONLINE SHOP DI KECAMATAN BANJARNEGARA. *Medikonis*, 20(1), 11-24. Retrieved from <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/18>
- MARYANTO, Rusmanto. *Pengantar digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing, 2017.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.
- Permadi, B., & Harahap, M. I. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Tik-Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Jurnal Anestesi. PT. PLM – Maju Bersama (plm-jaya.net)*
- Salam, Karta. (2020). buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- SWASTY, Wirania. *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Syahza, Almasdi. (2021). Metodologi Penelitian.
- Verma, Deepak. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. 8. 321-339.
- Wahyudin, Y., & Nur Rahayu, D. (2020). ANALISIS METODE PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEBSITE: A LITERATUR REVIEW. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Wekke, I. S., & Dkk. (2019). METODE PENELITIAN SOSIAL. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33). Gawe Buku.
- Yasmin, Afrina & Tasneem, Sadia & Fatema, Kaniz. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*. 1. 69-80. 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sriwijaya*.
- YUSUF, Kevin Karunia; PRADEKSO, Tandiyo. Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 2021, 9.3: 217-229.