



Strategi *Digital Marketing* PDAM Air Moedal

Ulul Amri ¹⁾, Choirul Ulil Albab ²⁾

¹⁾ *Study Program of Communication, Faculty of Computer Science, Universitas Dian Nuswantoro*

²⁾ *Study Program of Communication, Faculty of Computer Science, Universitas Dian Nuswantoro*

Email: ¹⁾ amriulul14@gmail.com ; ²⁾ Ch..ulilalbab@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 April 2025]

Revised [22 Mei 2025]

Accepted [27 Mei 2025]

KEYWORDS

Digital Marketing, Instagram, Tiktok.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam membuka peluang usaha, khususnya dalam memperkenalkan serta memasarkan produk kepada audiens yang lebih luas. Perkembangan pemasaran digital terus mengalami pertumbuhan, Air Moedal memilih menggunakan digital marketing sebagai salah satu metode pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji tingkat ketertarikan masyarakat terhadap Air Moedal melalui penerapan digital marketing khususnya instagram dan tiktok. Penelitian kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam bagaimana implementasi strategi *digital marketing* yang digunakan Air Moedal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi dengan 2 narasumber yang berbeda, dengan menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan pelaksanaan *digital marketing* yang dilakukan Air Moedal melalui instagram dan tiktok. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform instagram dan tiktok terbukti efektif dan efisien dalam merespon perubahan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan platform instagram dan tiktok secara konsisten dan rutin, membuat Air Moedal mampu bertahan dan terus menemukan ide-ide baru dalam persaingan yang ketat di era digital saat ini. Memanfaatkan kelebihan digital marketing yang meliputi kecepatan dalam menyebarkan informasi, jangkauan yang luas dan evaluasi yang sangat terukur dalam bentuk data, hal itu merupakan sebuah cara untuk mengoptimalkan promosi. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan Air Moedal dalam penggunaan *digital marketing* dinilai efektif dan efisien dalam meningkatkan ketertarikan, kesadaran dan potensi penjualan yang terus meningkat terhadap produk Air Moedal.

ABSTRACT

Digital marketing plays a crucial role in creating business opportunities, particularly in introducing and promoting products to a broader audience. As digital trends continue to evolve, Air Moedal has adopted digital marketing as a key strategy to expand its market reach. This study aims to explore public interest in Air Moedal through the use of digital platforms, especially Instagram and Tiktok. A qualitative approach was chosen to deeply examine the digital marketing strategies implemented by Air Moedal. Data were collected through in-depth interviews and observations with two different sources, the analyzed descriptively to illustrate how these strategies are applied. The findings reveal that leveraging Instagram and Tiktok has been effective in adapting to shifts in consumer behaviour. By consistently using both platforms, Air Moedal has managed to stay competitive and continuously develop fresh ideas in today's fast-paced digital landscape. The advantages of digital marketing—including rapid information dissemination, broad audience reach, and measurable performance through data—are maximized to enhance promotion efforts. Overall, Air Moedal's strategy is considered effective and efficient in boosting public interest, brand awareness, and sales potential for its product.

PENDAHULUAN

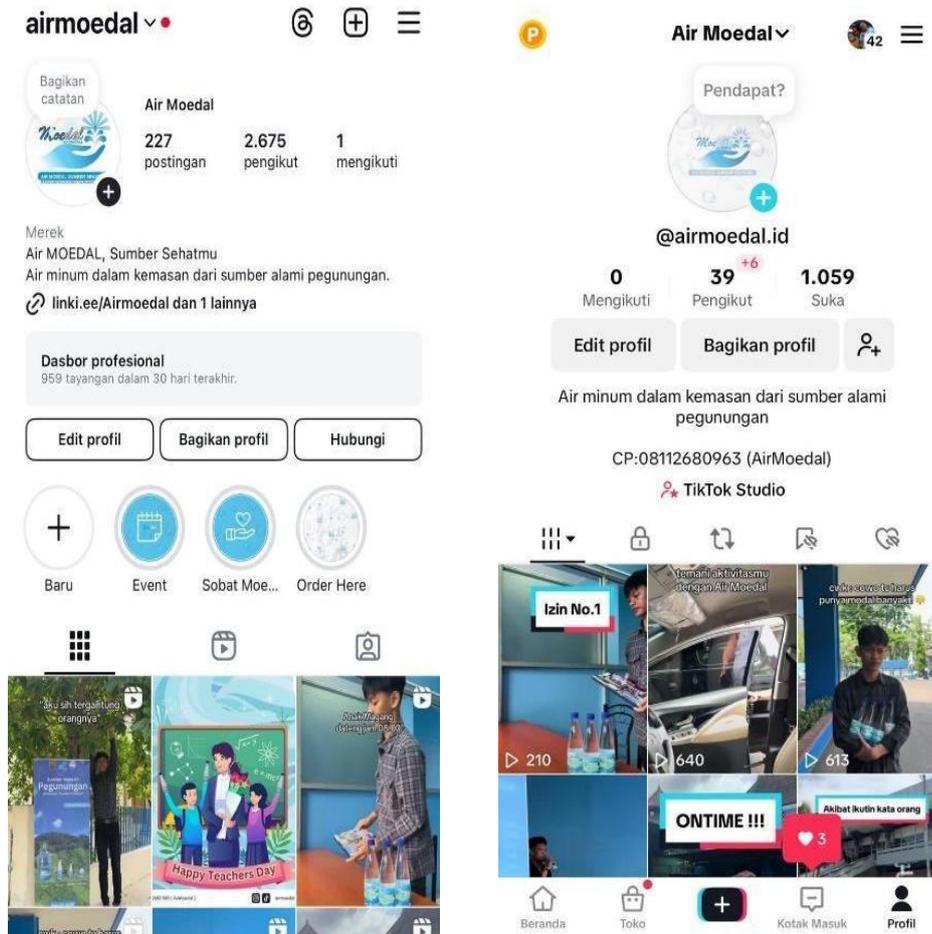
Komunikasi Pemasaran digital atau *digital marketing* memegang peranan yang sangat penting dalam membuka peluang usaha, khususnya dalam memperkenalkan serta memasarkan produk kepada audiens yang lebih luas (Agus et al., 2018). Meski demikian, sebagian besar pelaku usaha masih belum memanfaatkan secara optimal potensi *digital marketing* dalam menjalankan bisnis mereka. Air Moedal merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengandung mineral alami, dan berada di bawah pengelolaan Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Air Moedal adalah kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing*, sehingga upaya untuk meningkatkan ketertarikan produk menjadi kurang maksimal.

Dalam konteks *digital marketing*, khususnya di Instagram dan Tiktok, sebuah merek atau produk seharusnya memiliki sumber daya manusia yang mampu mengembangkan ide-ide kreatif untuk menghasilkan konten yang menarik. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa belum ada konsep konten yang menarik yang diterapkan. Padahal, seharusnya *fitur insight* yang diperoleh dari media sosial dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk maupun profil perusahaan. Hal ini terjadi pada pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran (Septiani, 2022).

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti internet, perangkat *mobile*, dan berbagai platform untuk mempromosikan sebuah produk, jasa,

atau merek. *Digital marketing* mencakup pemasaran interaktif yang terintegrasi, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen agar menyesuaikan kebutuhan mereka (Anjani, 2024). Keunggulan *digital marketing* antara lain adalah meningkatkan kesadaran merek, ketertarikan merek, memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Era digital, *digital marketing* menjadi faktor utama dalam mendukung keberlanjutan bisnis, mengingat perilaku konsumen yang terus berubah (Krisna et al., 2020). Berikut ini adalah profil instagram dan tiktok Air Moedal.

Gambar 1 profil instagram dan tiktok Air Moedal



(sumber : instagram dan tiktok @airmoedal,2024)

Perkembangan pemasaran digital terus mengalami pertumbuhan setiap harinya. Pada tahap awal evolusi pemasaran, fokus utama bisnis adalah menciptakan produk terbaik, namun seringkali kebutuhan pelanggan belum sepenuhnya dipahami sehingga tujuan pemasaran tidak tercapai. Kemudian, muncul konsep marketing 2.0 yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pada era digital, pelaku usaha mulai menawarkan berbagai produk dengan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, era marketing 3.0 pemasar dituntut untuk memahami keinginan tersembunyi konsumen, serta memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis. Secara garis besar, marketing 1.0 hingga 3.0 masih berkaitan dengan pemasaran tradisional.

Sementara itu, marketing 4.0 menandai peralihan ke pemasaran digital, dimana muncul tipe pelanggan baru di setiap tahapan *customer journey*. Jika marketing 5.0 lebih memberatkan pada pemanfaatan teknologi dan pengalaman pelanggan, maka pada era 4.0 fokus utamanya adalah teknologi itu sendiri. Pada era 5., terjadi kolaborasi antara manusia dan teknologi, yang dikenal dengan istilah "Teknologi Baru" dan "pengalaman pelanggan baru." Era marketing 5.0 merupakan masa modern dimana *digital marketing* menjadi sangat penting, karena manusia dan teknologi digital kini tidak dapat dipisahkan. Pesatnya perkembangan teknologi juga menuntut masyarakat untuk ikut beradaptasi, dan kemajuan media sosial turut didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet. (Khairunnisa, 2022).



Media sosial dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penyebaran informasi kepada konsumen secara cepat dan luas. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial telah mengalami transformasi fungsi menjadi salah satu instrumen utama dalam aktivitas pemasaran, khususnya untuk mendukung peningkatan penjualan. Aktivitas ini dikenal sebagai *social media marketing*, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pasar melalui pemanfaatan beragam platform jejaring sosial (Ika Sintia et al., 2022). Penerapan media sosial dalam strategi bisnis tidak hanya meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran terhadap merek maupun produk, yang pada akhirnya mendorong minat dan keputusan pembelian (Ardani, 2022).

Dampak positif media sosial terhadap intensi pembelian tercermin dari tren peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2018, angka pengguna internet mencapai 64,8%, naik signifikan dari tahun sebelumnya yang sebesar 54,68%. Data ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sejak 2015, ketika pengguna internet tercatat sebesar 42,6%. Tren ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi kanal transaksi yang semakin populer di kalangan konsumen digital. Perubahan pola konsumsi dari sistem offline menuju transaksi daring merupakan konsekuensi logis dari kemajuan teknologi digital, di mana masyarakat menilai model pembelian secara online lebih praktis, fleksibel, dan menawarkan harga yang kompetitif. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah (Yacub & Mustajab, 2020).

Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha, baik dalam bentuk produk barang maupun jasa. Inovasi tersebut harus didukung oleh strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran, dalam konteks ini, mencakup kegiatan terencana yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada individu maupun kelompok sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Musyawarah & Idayanti, 2022)

Salah satu bentuk strategi pemasaran masa kini adalah menciptakan interaksi sosial melalui media digital seperti blog, situs web, serta berbagai platform daring lainnya guna memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan memenuhi kebutuhannya. Strategi pemasaran yang efektif juga perlu memperhatikan segmentasi pasar secara tepat agar jangkauan produk dapat tersebar lebih luas. Hal ini dimungkinkan karena media sosial menyediakan medium komunikasi interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna serta eksplorasi terhadap dunia virtual, yang pada dasarnya merupakan esensi dari media sosial itu sendiri (Sitorus & Al., 2020).

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi berbasis internet sebagai sarana komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Metode ini telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam mengiklankan produk, mengingat keunggulannya yang lebih berkelanjutan dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang seringkali dibatasi oleh faktor waktu, lokasi, dan jangkauan audiens. Strategi *digital marketing* umumnya mengandalkan berbagai media daring seperti situs web, aplikasi seluler, serta platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok (Manshur, 2020)

Digital marketing mencakup kegiatan promosi atau periklanan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital dan konektivitas internet. Strategi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya secara nasional tetapi juga lintas negara. Dalam konteks perkembangan teknologi yang terus mengalami akselerasi dan perkembangan, *digital marketing* menjadi pilihan utama dalam dunia bisnis di era digital. Meski demikian, pelaksanaannya tidak selalu berjalan lancar karena terdapat sejumlah tantangan dan kendala yang harus dihadapi agar strategi ini dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Salah satu tantangan utama adalah pesatnya perubahan teknologi yang menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi secara fleksibel. Di sisi lain, algoritma atau tren pada platform media sosial sering berubah dan dapat berdampak langsung pada tingkat visibilitas konten yang dipublikasikan oleh perusahaan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap konten promosi juga menjadi faktor penting. Konsumen masa kini cenderung menghindari iklan yang bersifat tidak berbelit-belit dan langsung terus terang, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam menyusun konten. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang *digital marketing* juga menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi ini secara optimal. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh *digital marketing* mencakup beberapa aspek utama. (Hillbert, 2020 dalam (Erwin et al., 2024).

Kecepatan

Pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi secara instan dan real-time kepada konsumen. Selain itu, kinerja kampanye dapat dipantau dan diukur secara langsung melalui data digital (Manshur, 2020).

Evaluasi

Strategi ini menyediakan data analitik terkait jumlah audiens yang melihat iklan, tingkat konversi, serta interaksi yang terjadi. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas iklan secara akurat.

Jangkauan

Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau audiens secara global tanpa batasan geografis, mengingat tingginya penetrasi internet di masyarakat (Octafia et al., 2024).

Interaktivitas

Fitur komunikasi dua arah memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui saluran seperti *fitur* chat atau kolom komentar, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif.

Agar strategi *digital marketing* dapat dijalankan secara maksimal, perusahaan perlu merancang pendekatan yang terstruktur. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah (Ummah, 2019).

Push Digital Marketing

Teknik ini berfokus pada penyebaran informasi secara langsung kepada konsumen untuk membangun kesadaran terhadap merek, khususnya pada produk baru. Contohnya adalah promosi melalui influencer atau tokoh publik.

Pull Digital Marketing

Berbeda dari pendekatan push, strategi ini dirancang agar konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk. Pendekatan ini dilakukan melalui iklan *pay per click*, pemberian diskon, maupun kampanye giveaway.

Jenis-jenis *digital marketing* yang umum digunakan dalam strategi pemasaran meliputi (Anjani, 2024).

Website

Situs web merupakan representasi digital dari sebuah bisnis dan berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan detail produk serta layanan bagi pelanggan.

Social Media Marketing (SMM)

Penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi dan periklanan yang terintegrasi dengan alat bantu seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads*.

Search Engine Optimization (SEO)

Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Meski hasilnya tidak instan, manfaatnya bersifat jangka panjang dan berkelanjutan.

Social Media Advertising

Iklan pada media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Sistem periklanan ini dirancang agar konten promosi tersampaikan kepada calon konsumen yang paling potensial.

Video Marketing

Konten video yang informatif dan menarik dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk atau layanan. Testimoni pelanggan juga menjadi elemen penting yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penerapan strategi *digital marketing* yang tepat bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di tengah dinamika pasar digital saat ini.



Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Sebagai aplikasi berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter wajah digital, serta mengedit dan membagikan hasilnya. Platform ini juga efektif digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran, khususnya dalam mempromosikan merek. Beberapa *fitur* yang tersedia di Instagram untuk memaksimalkan pengalaman penggunanya meliputi (Antasari & Pratiwi, 2022).

1. Profil Instagram

Instagram baru-baru ini melakukan pembaruan desain pada tampilan profil dan biografi penggunanya. Perubahan ini menjadikan profil lebih terfokus pada jumlah pengikut (*followers*) dan yang diikuti (*following*), serta menyederhanakan tampilan bio yang sebelumnya lebih memprioritaskan informasi pribadi. Dengan pembaruan ini, tampilan bio menjadi lebih ringkas dan padat, memberikan keuntungan bagi pengguna yang menginginkan desain yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

2. Unggah Foto dan Video

Fitur unggah foto dan video di Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat dilihat oleh pengikut mereka. Pengguna dapat memilih foto atau video dari galeri atau album ponsel mereka, atau menggunakan kamera langsung melalui *fitur* ini. Foto atau video yang diunggah akan muncul pada halaman utama pengikut, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi konten dengan audiens mereka.

3. Instagram stories

Instagram Stories menjadi *fitur* yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan pelaku usaha yang menggunakan *fitur* ini untuk promosi. Menurut data Instagram, terdapat lebih dari 400 juta Instagram Stories yang diunggah setiap hari, dengan Indonesia menjadi salah satu pencipta Instagram Stories terbesar di dunia. Para pelaku bisnis seringkali memanfaatkan *fitur* ini untuk membuat konten yang menarik, memanfaatkan data analitik dari Instagram Insight. *Fitur* Stories juga dilengkapi dengan berbagai elemen interaktif, seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, dan Hashtags, yang memungkinkan percakapan lebih intens dengan audiens. Selain itu, *fitur* "On This Day" memungkinkan pengguna untuk berbagi kenangan dari tahun-tahun sebelumnya pada tanggal yang sama.

4. Caption

Caption adalah keterangan teks yang menyertai foto atau video yang diunggah, memberikan konteks atau informasi tambahan. Menulis caption yang menarik dapat meningkatkan minat pengikut untuk membaca keseluruhan isi, sehingga menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara pengguna dan audiens mereka.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah setiap foto atau video yang diunggah. Fungsinya adalah untuk memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau diskusi mengenai konten yang diposting. Pengguna juga dapat menggunakan simbol @ untuk menyebut nama pengguna lain dalam komentar, sehingga komentar tersebut dapat langsung dibaca oleh orang yang disebut.

6. Hastags

Hashtags, yang diidentifikasi dengan tanda pagar (#), digunakan di Instagram untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema atau kategori tertentu. Pengguna dapat menyertakan hashtags dalam setiap unggahan untuk mempermudah audiens dalam mencari konten yang relevan. Misalnya, dalam upaya pemasaran produk, penggunaan hashtags memungkinkan foto atau video untuk bergabung dengan postingan serupa dari akun lainnya.

7. Live

Fitur like pada Instagram memungkinkan pengguna memberikan respons positif terhadap foto atau video dengan menekan ikon hati di pojok kanan bawah unggahan. Pengguna juga dapat memberikan "like" dengan mengetuk dua kali pada foto atau video yang diunggah. *Fitur* ini menjadi indikator seberapa menarik konten bagi pengikut.

8. Activity

fitur "Your Activity" memberikan informasi terkait durasi penggunaan aplikasi Instagram oleh pengguna. Dengan *fitur* ini, pengguna dapat mengetahui berapa lama waktu yang telah dihabiskan saat mengakses Instagram, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih bijak dalam mengelola waktu yang dihabiskan di platform tersebut.

9. Direct Message

Direct Message (DM) adalah *fitur* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi, foto, atau video kepada satu atau lebih orang secara langsung. *Fitur* ini memberikan ruang bagi interaksi lebih pribadi dan mendalam antara pengguna Instagram, memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal.

10. *Insight*

Fitur yang digunakan untuk menganalisis sebuah konten atau gambar yang berbasis data dan gambar. *Fitur* ini sangat berguna untuk sebuah bisnis untuk mengetahui apakah konten yang dibuat relevan dengan keinginan audiens atau tidak relevan.

Dengan *fitur insight*, pengguna dapat dengan mudah memantau kinerja konten mereka dalam berbagai rentang waktu, seperti tujuh hari, empat belas hari, tiga puluh hari, hingga bulan-bulan sebelumnya. *Fitur* ini memungkinkan pengguna, terutama kreator konten pada Instagram Reels, untuk mengelola dan menganalisis data secara efektif, yang pada gilirannya membantu dalam evaluasi dan perencanaan konten secara lebih terstruktur. Hal ini memungkinkan penciptaan konten yang lebih menarik dan bermanfaat bagi audiens mereka (Maharani, 2022)

Instagram juga memiliki sejumlah keunggulan yang sangat mendukung pengalaman pengguna, seperti kemudahan pemahaman, keberagaman *fitur* yang lengkap, kemampuan menyampaikan informasi baru dengan mudah, dan kemudahan dalam memahami informasi yang disajikan.

TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video musik yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Platform ini memungkinkan pengguna merekam video berdurasi pendek, mulai dari 15 detik hingga 1 menit, dan mengeditnya langsung melalui aplikasi. TikTok telah menjadi sangat populer di kalangan remaja dan menjadi tren utama di era sekarang karena sifatnya yang menghibur dan menyenangkan (Salma & Ulil Albab, 2023).

TikTok memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya menarik bagi penggunanya, antara lain (Valiant & Paramita, 2022):

1. Aplikasi yang mudah digunakan.
2. Penggunaan kuota internet yang efisien.
3. Durasi video yang pendek, membuat pengguna tidak cepat bosan.
4. Tersedia banyak pilihan musik/lagu yang dapat digunakan.
5. Video yang ditampilkan disesuaikan dengan minat pengguna.
6. Berbagai *fitur* pengeditan yang memudahkan pengguna dalam berkreasi.

Selain kelebihan tersebut, TikTok juga dilengkapi dengan *fitur-fitur* inovatif yang mendukung kreativitas dan meningkatkan interaksi personal antar pengguna, antara lain (Ramadhan et al., 2021):

Menambahkan musik

Pengguna dapat menambahkan musik sesuai dengan keinginan mereka.

Filter video

Berbagai macam filter tersedia untuk mengubah wajah dan latar belakang video, seperti mengubah wajah menjadi lebih cerah atau cantik/tampan, serta memberikan efek lucu.

Filter suara

Fitur ini memungkinkan perubahan efek suara pada video yang dibuat pengguna, menambah kesenangan dan kreativitas dalam pembuatan konten.

Subtitle

Fitur ini memudahkan penyandang tunarungu untuk menikmati konten video dengan menampilkan teks atau subtitle.

Hapus Komentar

Fitur ini bertujuan untuk mencegah intimidasi antar pengguna dengan memberikan kemampuan untuk menghapus komentar yang tidak diinginkan.

Live/siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan kegiatan mereka secara langsung di aplikasi TikTok. Namun, untuk mengakses *fitur* ini, pengguna harus memiliki minimal 1.000 pengikut.

Insight

Fitur ini digunakan untuk menganalisis sebuah konten video yang dibuat, *fitur* ini juga dapat mengakses seberapa banyak konten dilihat, berapa pengunjung profil, berapa jumlah like, komentar. Dengan adanya *fitur* ini sangat membantu bagi pebisnis atau *influencer*



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain deskriptif. Metode penelitian kualitatif memiliki beragam pendekatan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik subjek dan objek kajian, sebagaimana dikemukakan oleh Yusanto (2020) dalam (Malahati et al., 2023). Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, proses analisis data menuntut ketelitian tinggi agar data yang diperoleh dapat diolah dan dinarasikan secara sistematis, sehingga menghasilkan temuan yang valid dan bermakna (Tabrani, 2023).

Jenis penelitian kualitatif dipilih karena relevan dengan tujuan studi, yaitu untuk menggali secara mendalam implementasi strategi *digital marketing* pada media sosial Instagram dan TikTok milik Air Moedal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, serta observasi berupa konten visual dan unggahan dari akun resmi @airMoedal di kedua platform tersebut. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan permasalahan berdasarkan data lapangan yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan secara mendalam.

Metode deskriptif digunakan sebagai strategi utama untuk menggambarkan dan menjelaskan pelaksanaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Air Moedal melalui media sosial. Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemaparan yang rinci mengenai bentuk pelaksanaan dan dampak dari strategi *digital marketing* tersebut, sebagaimana tercermin dalam aktivitas dan konten yang diunggah pada akun Instagram dan TikTok @airMoedal. Proses deskripsi dilakukan melalui penyajian data dalam bentuk narasi, menggunakan bahasa yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah ilmiah, guna memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan temuan empiris mengenai penerapan strategi *digital marketing* yang dijalankan melalui platform Instagram dan TikTok oleh akun resmi @airmoedal dalam mendukung aktivitas pemasaran produk Air Moedal. Dalam bagian pembahasan ini, peneliti memaparkan serta menganalisis pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sebelumnya dirumuskan, dengan fokus utama pada implementasi strategi digital serta efektivitasnya dalam menjangkau audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Air Moedal telah menerapkan beragam pendekatan kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan interaksi dengan konsumen.

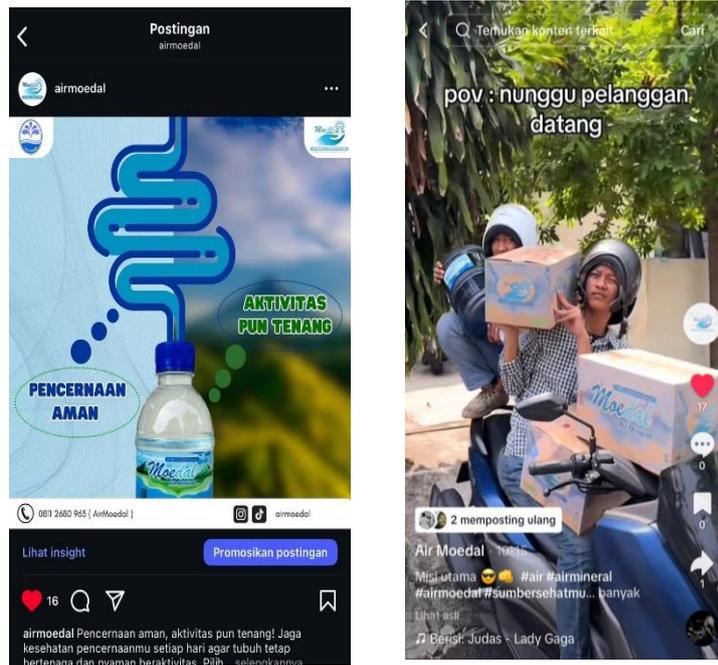
Implementasi *Digital marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa implementasi strategi *digital marketing* oleh Air Moedal mencerminkan tingkat adaptasi yang cukup baik terhadap dinamika perubahan perilaku konsumen di era digital. Perusahaan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam strategi promosi, mengingat tingginya intensitas penggunaan kedua platform tersebut di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan pemahaman strategis bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, melainkan juga sebagai jembatan penting untuk mempercepat dan memperluas jangkauan pemasaran secara lebih relevan dan efisien.

Dalam praktiknya, Air Moedal menjalankan strategi dengan secara rutin memproduksi dan mengunggah konten yang beragam, meliputi video pendek, informasi produk, edukasi tentang manfaat air mineral, serta konten hiburan dengan pendekatan komedi. Semua konten disusun secara menarik dan disesuaikan dengan tren serta algoritma terkini dari masing-masing platform.

Tujuan utama dari strategi ini bukan semata-mata untuk memperkenalkan produk, melainkan juga untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang relevan, kreatif, dan interaktif.

Gambar 2 konten instagram dan tiktok Air Moedal



sumber : instagram dan tiktok @airmoedal

Lebih lanjut, Air Moedal juga mengoptimalkan *fitur* promosi berbayar (*ads*) yang tersedia di Instagram dan TikTok. *Fitur* ini digunakan untuk memperluas jangkauan konten, meningkatkan intensitas interaksi, serta mempercepat distribusi informasi kepada khalayak yang lebih luas dan membuat promosi menjadi lebih optimal. Penargetan audiens dilakukan berdasarkan parameter demografis dan minat tertentu, yang menjadikan strategi ini lebih terukur dan terarah. Langkah ini mencerminkan sikap proaktif perusahaan dalam menjangkau konsumen potensial, tidak hanya menunggu respons pasar secara pasif. Dengan menyelaraskan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media digital, Air Moedal berupaya memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen di tengah kompetisi pasar yang semakin intens.

Keunggulan Strategi Digital Marketing: Kecepatan, Jangkauan, Dan Evaluasi Terukur

Hasil penelitian ini mengidentifikasi tiga aspek utama yang menjadi keunggulan dalam implementasi *digital marketing* di Air Moedal, yakni kecepatan dalam penyebaran informasi, jangkauan pasar yang luas, dan kemampuan melakukan evaluasi berbasis data secara terukur. Ketiga aspek ini menjadi fondasi penting dalam menjamin keberhasilan strategi digital yang dijalankan oleh perusahaan agar *digital marketing* yang dijalankan menjadi lebih maksimal.

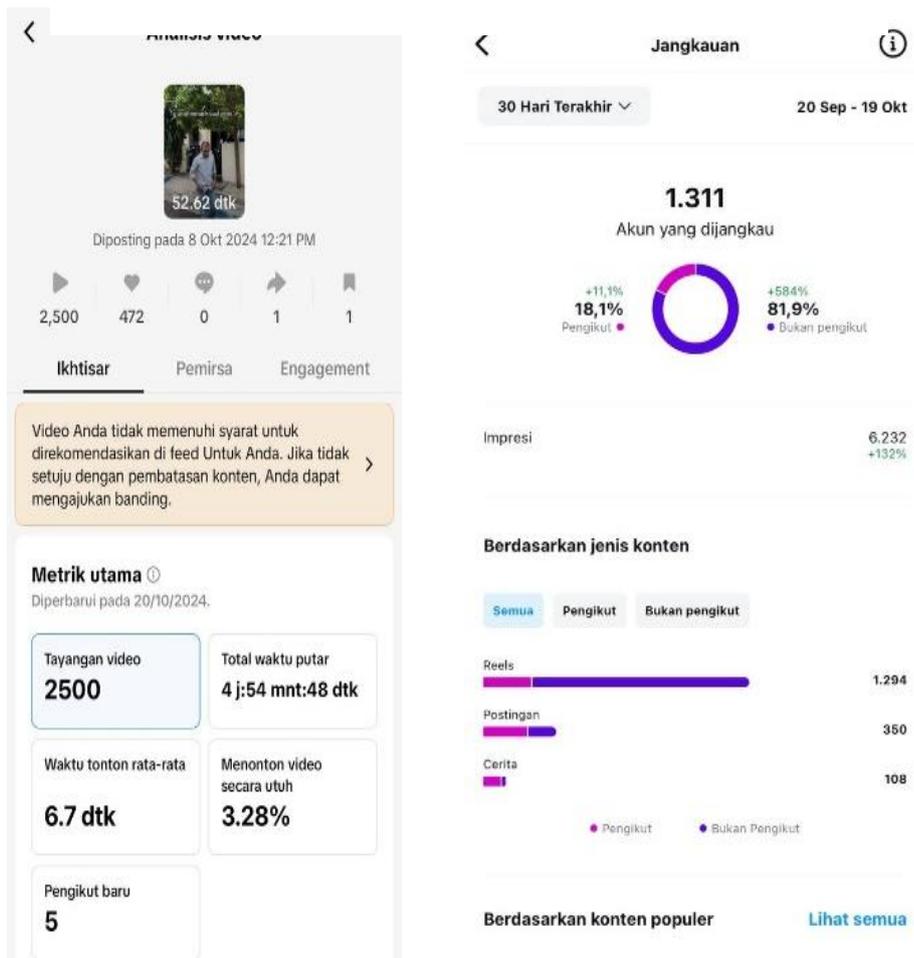
Pertama, kecepatan. Menurut narasumber, kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada publik merupakan elemen paling krusial. Melalui Instagram dan TikTok, informasi promosi dapat disebarluaskan dalam waktu singkat, yang memberikan keunggulan kompetitif dalam merespons dinamika pasar. Kecepatan ini juga menunjukkan kemampuan adaptasi brand terhadap perubahan di era digital. Semakin cepat informasi diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memberikan respons dalam bentuk interaksi, kunjungan ke profil, hingga keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori (Manshur, 2020), yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu menyampaikan informasi dengan lebih cepat dan akurat dibandingkan metode konvensional, serta berperan penting dalam meningkatkan potensi *engagement*.

Kedua, jangkauan yang luas. Pemanfaatan *digital marketing* oleh Air Moedal telah memperluas cakupan pasar secara signifikan. Narasumber menegaskan bahwa konten yang diunggah tidak hanya menjangkau konsumen di wilayah Kota Semarang, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens di luar daerah, bahkan secara nasional, berkat algoritma platform dan penggunaan promosi berbayar. Keunggulan ini tidak dimiliki oleh strategi pemasaran tradisional yang cenderung terbatas secara geografis. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Octafia et al., 2024) yang menegaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan metode konvensional.



Ketiga, evaluasi yang terukur. Air Moedal tidak hanya mengevaluasi efektivitas *digital marketing* berdasarkan jumlah interaksi atau penayangan konten, tetapi juga menilai dampaknya terhadap peningkatan penjualan di lapangan. Dengan memanfaatkan *fitur insight* yang tersedia di Instagram dan TikTok, perusahaan dapat memantau performa konten dari berbagai metrik seperti jangkauan, keterlibatan pengguna, dan tingkat konversi interaksi audiens. Evaluasi ini menjadi landasan dalam menentukan jenis konten yang efektif, penggunaan promosi berbayar yang optimal, serta pemilihan platform yang paling sesuai dengan segmentasi audiens. Ketika hasil belum sesuai harapan, Air Moedal melakukan analisis mendalam dan perbaikan strategi dengan mengembangkan ide-ide baru yang lebih inovatif dan menarik. Dengan demikian, evaluasi *digital marketing* tidak hanya bersifat retrospektif, tetapi juga menjadi proses pembelajaran berkelanjutan untuk menjaga relevansi strategi di tengah perubahan zaman yang semakin hari semakin cepat.

Gambar 2 insight konten instagram dan tiktok Air Moedal



sumber : instagram dan tiktok @airmoedal

Temuan ini sejalan dengan pandangan Hilbert (2020) dalam (Erwin et al., 2024), yang menekankan pentingnya evaluasi berbasis data sebagai landasan pengambilan keputusan dalam pemasaran yang cepat, akurat, dan berorientasi pada hasil.

Dalam upaya memperkenalkan merek, Air Moedal menerapkan berbagai strategi, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Pembuatan konten yang inovatif dan menarik menjadi salah satu metode efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus meningkatkan awareness terhadap merek. Selain itu, keikutsertaan dalam berbagai kegiatan lokal, seperti *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Semarang, juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan memperkuat dan menambah ketertarikan citra merek di tengah masyarakat. Dengan membuat atau mendirikan sebuah *booth* Air Mmoedal juga melakukan promosi secara langsung seperti

menyebarkan brosur, pamflet dan membuat sebuah banner yang dipasang dalam *booth*. Strategi-strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Zeqiri et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial maupun secara konvensional memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen, serta mendorong niat pembelian.

Lebih lanjut, Air Moedal secara konsisten memaksimalkan potensi media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan rutin menghadirkan konten kreatif dan menarik, mulai dari video singkat, foto produk, hingga mengikuti tren yang sedang berkembang, seperti membuat konten yang bertema atau berkelanjutan yang akan dinanti oleh audiens karena kelanjutannya. Langkah ini dilakukan untuk menjaga eksistensi merek di tengah derasnya arus informasi digital, sekaligus memastikan brand atau merek tetap relevan dan menarik perhatian audiens, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Seluruh strategi tersebut dijalankan dengan prinsip konsistensi serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren dan algoritma, sehingga Air Moedal semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Melalui kombinasi aktivitas di media sosial dan partisipasi di dunia nyata, Air Moedal berupaya memperbesar peluang menjadi pilihan utama masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi *digital marketing* pada PDAM Unit Khusus AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Air Moedal Kota Semarang, dengan fokus pada penggunaan platform Instagram dan TikTok @airmoedal sebagai alat promosi utama. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terkait implementasi strategi *digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kedua platform tersebut terbukti efektif dan adaptif dalam merespons perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Air Moedal secara konsisten memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menghasilkan atau membuat konten yang menarik, dengan mengikuti tren dan algoritma terbaru, serta menjaga interaksi aktif dengan audiensnya. Pendekatan ini tidak hanya berhasil memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Keunggulan dari penerapan *digital marketing* ini antara lain adalah kecepatan dalam distribusi informasi, jangkauan yang lebih luas, serta kemampuan untuk melakukan evaluasi yang terukur melalui *fitur insight* yang tersedia di Instagram dan TikTok. Evaluasi tersebut memungkinkan perbaikan strategi secara berkelanjutan, sehingga Air Moedal dapat beradaptasi dengan mudah terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara konsisten melalui konten yang rutin dan partisipasi dalam berbagai acara lokal juga berhasil meningkatkan tingkat ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Air Moedal agar mudah diingat oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, memperkuat brand awareness, serta mendukung potensi pertumbuhan penjualan, di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri di era digital saat ini.

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam aspek akademis, praktis, dan sosial. Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga terkait implementasi *digital marketing* dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Diharapkan penelitian mendatang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis lebih mendalam mengenai dampak implementasi *digital marketing* terhadap dinamika persaingan di industri air minum dalam kemasan, dengan fokus pada pengumpulan dan pengolahan data yang lebih terukur.
3. Bagi PDAM Unit Khusus AMDK Air Moedal Kota Semarang, disarankan untuk memaksimalkan serta mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, sekaligus mengembangkan inovasi dan ide-ide baru yang lebih kreatif dan menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan audiens, sehingga perusahaan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat serta mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis dan semakin cepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, E., Octaviani, V., & Yusuarsono, Y. (2018). Online Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Pulsa Elektrik Di Kios Cell Kota Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(2), 56–61. <https://doi.org/10.37676/professional.v5i2.969>
- Anjani, R. W. (2024). *Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital*. 1(1), 29–40.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. 9(2), 176–182.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Boari, Y., Ottow, U., Papua, G., & Judijanto, L. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January).
- Ika Sintia, D., Pahira Saputri, R., Andinata Dalimunthe, M., & Sazali, H. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Pariwisata Melalui Media Sosial di Kabupaten Langkat. *Jurnal Professional*, 9(1), 169–174. www.bps.langkat.id
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. 5, 98–102.
- Krisna, P., Sanjaya, A., Putu, N., Hartati, S., Wayan, N., & Premayani, W. (2020). *Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System*. 3, 65–75.
- Maharani, S. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding. *Repository Universitas Islam Riau*, 1–172. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15296>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Octafia, S. M., Rahim, R., & Lukito, H. (2024). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5688–5700. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13308>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial)*. 18(1).
- Salma, D. A., & Ulil Albab, C. (2023). Strategi Konten Tik Tok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- septiani. (2022). *Implementasi Digital Marketing Di Rumah*.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Tabrani. (2023). Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam berbagai Aspek Tabrani. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5, 318–327.
- Ummah, M. S. (2019). Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19. *Kiwari*, 1(3), 558–565. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15854>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>