



## KAJIAN KONSEPTUAL MODEL DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Fadhila Azzahra<sup>1</sup>, Aznedra<sup>2</sup>, Rizki Eka Putra<sup>3</sup>, Intan Juniarti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Informatika, Ilmu Komputer, Universitas Ichsan Satya, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

<sup>3,4</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

[fadhilaazzahra310@gmail.com](mailto:fadhilaazzahra310@gmail.com)<sup>1</sup>, [nedrasukses@gmail.com](mailto:nedrasukses@gmail.com)<sup>2</sup>, [rizkiekaputra@gmail.com](mailto:rizkiekaputra@gmail.com)<sup>3</sup>,

[intanjuniarti@feb.unrika.ac.id](mailto:intanjuniarti@feb.unrika.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Digital marketing berkembang tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang terintegrasi dalam menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual model digital marketing dan kontribusinya terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur sistematis terhadap buku teks dan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik digital marketing dan kinerja pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa model digital marketing yang komprehensif mencakup integrasi teknologi digital, strategi konten, pemanfaatan saluran digital, keterlibatan pelanggan, serta analitik pemasaran berbasis data. Model konseptual ini diharapkan dapat menjadi dasar teoritis bagi penelitian empiris selanjutnya serta memberikan implikasi manajerial bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** digital marketing, model konseptual, kinerja pemasaran, pemasaran digital.

### ABSTRACT

*The rapid digital transformation has driven significant changes in modern marketing practices. Digital marketing has evolved beyond its mere promotional tool to become an integrated strategic approach to creating value, building long-term customer relationships, and improving a company's marketing performance. This study aims to conceptually examine the digital marketing model and its contribution to improving marketing performance. The research method used was a systematic literature review of textbooks and scientific journal articles relevant to the topic of digital marketing and marketing performance. The study results indicate that a comprehensive digital marketing model encompasses the integration of digital technology, content strategy, digital channel utilization, customer engagement, and data-driven marketing analytics. This conceptual model is expected to serve as a theoretical basis for further empirical research and provide managerial implications for organizations in designing digital marketing strategies oriented towards improving marketing performance.*

**Keywords:** digital marketing, conceptual model, marketing performance, digital marketing.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (Arumsari et al., 2022). Revolusi digital yang ditandai dengan penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, serta berkembangnya media sosial telah menggeser pola interaksi antara perusahaan dan konsumen (Sifwah et al., 2024). Konsumen saat ini tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi pemasaran, melainkan aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk maupun jasa melalui platform digital (Anjani, 2024). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks (Istiqomah, 2023).

Dalam konteks tersebut, digital marketing muncul sebagai pendekatan strategis yang dianggap mampu menjawab tantangan pemasaran modern. Digital marketing tidak hanya dipahami sebagai pemanfaatan media digital untuk kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup keseluruhan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital (Fanreza & Shilvana, 2021). Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bernilai (P. Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Oleh karena itu, digital marketing dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi faktor penting yang mendorong meningkatnya perhatian terhadap digital marketing. Konsumen modern cenderung lebih kritis, informatif, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek (Purwati & Latifah, 2022). Mereka mengharapkan informasi yang cepat, akurat, dan relevan, serta pengalaman interaksi yang mudah dan menyenangkan (Erwin et al., 2023). Media sosial, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya telah menjadi sumber utama informasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Indrapura & Fadli, 2023). Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk mampu menyajikan konten pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga bernilai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Alimuddin & Poddala, 2023).

Kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana aktivitas pemasaran mampu mencapai tujuan organisasi, baik dari sisi finansial maupun non-finansial (Fahdia et al., 2022). Indikator kinerja pemasaran umumnya meliputi pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, profitabilitas, serta indikator non-finansial seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek (Sagita & Wijaya, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, peningkatan kinerja pemasaran menjadi prioritas utama bagi manajemen perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya adopsi digital marketing, berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran (Erawan et al., 2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara efektif dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Sagita & Wijaya, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial, dengan fokus pada satu atau dua aspek digital marketing, seperti media sosial atau pemasaran konten, tanpa mengkaji digital marketing sebagai suatu sistem yang terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan suatu model konseptual yang mampu menjelaskan

hubungan komprehensif antara berbagai elemen digital marketing dan kinerja pemasaran (Kamil et al., 2022; Sono et al., 2023).

Selain itu, perbedaan karakteristik industri, skala usaha, serta tingkat kesiapan teknologi juga memengaruhi efektivitas implementasi digital marketing (Arfan & Hasan, 2022). Banyak organisasi, khususnya usaha kecil dan menengah, masih menghadapi kendala dalam merancang strategi digital marketing yang terstruktur dan berbasis data (Barus et al., 2024). Kurangnya pemahaman konseptual mengenai elemen-elemen utama digital marketing serta keterkaitannya dengan kinerja pemasaran sering kali menyebabkan implementasi digital marketing tidak memberikan hasil yang optimal (Hia & Sianturi, 2025; Wardana et al., 2024). Oleh karena itu, kajian konseptual yang sistematis menjadi penting untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran digital (Bangun & Purnama, 2023; Harahap et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memandang bahwa kajian konseptual mengenai model digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran memiliki urgensi yang tinggi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategis digital marketing, serta mengidentifikasi komponen-komponen utama yang perlu diperhatikan dalam implementasinya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada peningkatan kinerja pemasaran.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian berupa kajian konseptual (*conceptual research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis secara empiris, melainkan untuk membangun pemahaman teoretis yang mendalam mengenai model digital marketing dan keterkaitannya dengan kinerja pemasaran. Kajian konseptual memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi, mensintesis, dan mengintegrasikan berbagai konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu ke dalam suatu kerangka pemikiran yang sistematis dan komprehensif.

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian non-empiris yang berfokus pada pengembangan konsep dan model teoretis. Pendekatan kajian literatur dipandang relevan karena digital marketing merupakan bidang kajian yang terus berkembang dan memiliki beragam perspektif teoretis. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola konseptual, kesamaan, serta perbedaan pandangan para ahli terkait digital marketing dan kinerja pemasaran.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menekankan pada analisis makna, interpretasi konsep, serta hubungan logis antar variabel. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai bagaimana digital marketing dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian konsep digital marketing dan kinerja pemasaran dalam konteks organisasi bisnis. Digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, media online, dan data pelanggan. Sementara itu, kinerja pemasaran dipandang sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang tercermin dalam



indikator finansial dan non-finansial. Pembatasan ruang lingkup ini bertujuan agar pembahasan lebih terfokus dan mendalam.

### **Sumber dan Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya merupakan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, meliputi:

1. Buku teks akademik yang membahas pemasaran, pemasaran digital, dan manajemen pemasaran.
2. Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terindeks dan bereputasi.
3. Prosiding konferensi ilmiah yang relevan dengan topik digital marketing.
4. Laporan dan publikasi ilmiah dari lembaga atau organisasi yang memiliki kredibilitas di bidang pemasaran.

Pemilihan sumber data dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi topik, kredibilitas penulis, serta kontribusi teoretis terhadap pengembangan konsep digital marketing dan kinerja pemasaran.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur secara sistematis. Proses ini diawali dengan penelusuran literatur menggunakan kata kunci seperti digital marketing, digital marketing strategy, digital marketing model, marketing performance, dan customer engagement. Penelusuran dilakukan melalui basis data jurnal ilmiah yang relevan.

Tahapan pengumpulan data meliputi: (1) identifikasi literatur berdasarkan judul dan abstrak, (2) seleksi literatur yang sesuai dengan fokus penelitian, (3) klasifikasi literatur berdasarkan tema dan variabel, serta (4) penelaahan mendalam terhadap literatur terpilih.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis isi (content analysis) dan analisis konseptual. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi definisi, dimensi, dan indikator utama digital marketing serta kinerja pemasaran yang sering muncul dalam literatur. Selanjutnya, analisis konseptual dilakukan untuk mengkaji hubungan logis antar konsep dan mensintesisnya ke dalam suatu model konseptual.

### **Kerangka Analisis Konseptual**

Kerangka analisis konseptual disusun sebagai panduan dalam mengintegrasikan berbagai konsep yang diperoleh dari literatur. Digital marketing diposisikan sebagai konstruk utama yang terdiri atas dimensi teknologi digital, strategi konten, saluran digital, keterlibatan pelanggan, dan analitik pemasaran. Kinerja pemasaran diposisikan sebagai variabel konseptual hasil yang dipengaruhi oleh efektivitas penerapan digital marketing. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan alur pemikiran penelitian dan menjadi dasar dalam perumusan hubungan konseptual antara digital marketing dan kinerja pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Kajian Konseptual**

Hasil kajian konseptual yang dilakukan melalui penelaahan literatur secara mendalam menunjukkan bahwa digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang bersifat multidimensional dan strategis. Digital marketing tidak dapat dipahami hanya sebagai penggunaan media digital untuk kegiatan promosi, melainkan sebagai sistem terintegrasi yang

mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital secara holistik.

Berdasarkan sintesis terhadap berbagai literatur, ditemukan bahwa elemen utama digital marketing yang paling sering dibahas dan memiliki keterkaitan langsung dengan kinerja pemasaran meliputi teknologi digital, strategi konten, saluran digital, keterlibatan pelanggan, dan analitik pemasaran. Kelima elemen tersebut muncul secara konsisten dalam berbagai penelitian sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran di era digital (N. S. Az-Zahra, 2021; H. T. Saputra et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesepakatan konseptual di antara para peneliti mengenai struktur dasar digital marketing.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipandang sebagai konstruk yang bersifat multidimensional. Kinerja pemasaran tidak hanya diukur melalui indikator finansial, seperti peningkatan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga melalui indikator non-finansial, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Pendekatan pengukuran yang komprehensif ini mencerminkan perubahan paradigma pemasaran dari orientasi transaksi menuju orientasi hubungan dan penciptaan nilai jangka panjang.

Lebih lanjut, hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh faktor-faktor tertentu, seperti keterlibatan pelanggan dan kualitas hubungan merek-pelanggan. Digital marketing yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan intensitas interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Fitriasari et al., 2024; M. A. Saputra et al., 2024). Dengan demikian, digital marketing berperan sebagai enabler yang memperkuat proses penciptaan nilai dalam pemasaran.

### **Model Konseptual Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil sintesis teoretis, penelitian ini merumuskan suatu model konseptual yang menjelaskan hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran. Dalam model ini, digital marketing diposisikan sebagai konstruk utama yang terdiri atas beberapa dimensi kunci, sedangkan kinerja pemasaran diposisikan sebagai konstruk hasil yang dipengaruhi oleh efektivitas penerapan digital marketing.

Dimensi teknologi digital berperan sebagai fondasi dalam implementasi digital marketing. Infrastruktur teknologi yang memadai memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan, mengotomatisasi proses pemasaran, serta meningkatkan kecepatan dan akurasi pengambilan keputusan (Putra, 2025; Sari et al., 2023). Tanpa dukungan teknologi yang memadai, strategi digital marketing tidak dapat dijalankan secara optimal.

Strategi konten merupakan dimensi penting yang berkaitan dengan penciptaan dan penyampaian pesan pemasaran. Konten yang relevan, informatif, dan bernilai mampu menarik perhatian konsumen serta membangun persepsi positif terhadap merek. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek.

Saluran digital berfungsi sebagai media distribusi konten dan sarana interaksi dengan konsumen. Pemilihan saluran digital yang tepat harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan pemasaran. Media sosial, mesin pencari, dan situs web perusahaan merupakan saluran yang paling banyak dimanfaatkan dalam strategi digital marketing.

Keterlibatan pelanggan mencerminkan tingkat partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas pemasaran digital. Tingginya tingkat keterlibatan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital (Paranoan et al., 2022). Keterlibatan pelanggan





dipandang sebagai mediator penting dalam hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran.

Analitik pemasaran berperan sebagai mekanisme evaluasi dan pengendalian strategi digital marketing. Pemanfaatan data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas setiap aktivitas pemasaran, memahami perilaku konsumen, serta melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan (Asrul, 2024; Suhairi et al., 2024). Dengan demikian, analitik pemasaran memperkuat akuntabilitas dan efektivitas digital marketing.

## **Pembahasan**

Pembahasan hasil kajian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran apabila diterapkan secara terintegrasi dan berbasis data. Temuan konseptual ini sejalan dengan pandangan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya orientasi pelanggan dan penciptaan nilai sebagai sumber keunggulan bersaing.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini mendukung teori relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing menyediakan platform dan alat yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Hubungan yang kuat ini pada akhirnya tercermin dalam peningkatan kinerja pemasaran. Selain itu, hasil kajian ini juga memperkuat pendekatan data-driven marketing, di mana pengambilan keputusan pemasaran didasarkan pada analisis data pelanggan. Analitik pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran yang dirancang menjadi lebih relevan dan efektif.

Dari sisi praktis, hasil kajian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen perusahaan. Perusahaan perlu memandang digital marketing sebagai bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan, bukan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri. Integrasi antara teknologi, konten, saluran, keterlibatan pelanggan, dan analitik menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, termasuk kompetensi sumber daya manusia dan budaya organisasi yang mendukung inovasi digital. Tanpa dukungan internal yang memadai, implementasi digital marketing berpotensi tidak memberikan hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan pendekatan strategis yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Model konseptual yang dihasilkan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran dan dapat dijadikan dasar bagi penelitian empiris di masa mendatang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian konseptual yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi berbasis teknologi digital, tetapi juga sebagai sistem terintegrasi yang mencakup perencanaan strategi, pelaksanaan aktivitas pemasaran, serta evaluasi kinerja secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing sangat ditentukan oleh tingkat integrasi dan keselarasan antar elemen yang membentuknya.

Kajian ini menunjukkan bahwa digital marketing bersifat multidimensional, yang terdiri atas teknologi digital, strategi konten, saluran digital, keterlibatan pelanggan, dan analitik pemasaran. Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dan secara simultan memengaruhi kinerja

pemasaran. Implementasi digital marketing yang terfragmentasi dan tidak terintegrasi berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran, sehingga tidak memberikan dampak optimal terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu, kinerja pemasaran dalam konteks pemasaran modern tidak dapat dipahami hanya melalui indikator finansial, seperti penjualan dan pangsa pasar. Indikator non-finansial, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek, memiliki peran yang sangat penting dalam mencerminkan keberhasilan jangka panjang strategi pemasaran. Digital marketing yang dirancang secara strategis dan berbasis data mampu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Model konseptual yang dihasilkan dalam kajian ini memberikan gambaran teoretis mengenai mekanisme pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Model ini menegaskan bahwa digital marketing berperan sebagai enabler dalam proses penciptaan nilai, penguatan hubungan pelanggan, dan pencapaian keunggulan bersaing. Oleh karena itu, model konseptual ini dapat dijadikan landasan teoretis bagi penelitian empiris selanjutnya di bidang pemasaran digital.

Sebagai kontribusi teoretis, kajian ini menghadirkan perspektif baru dengan memandang digital marketing sebagai suatu sistem yang terintegrasi dan multidimensional, bukan sekadar kumpulan aktivitas atau saluran pemasaran digital yang berdiri sendiri. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang cenderung membahas dimensi digital marketing secara parsial, model konseptual yang diusulkan mengintegrasikan teknologi digital, strategi konten, saluran digital, keterlibatan pelanggan, dan analitik pemasaran dalam satu kerangka konseptual yang saling terkait. Pendekatan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menekankan pentingnya integrasi strategis antar dimensi digital marketing sebagai determinan utama keberhasilan kinerja pemasaran, serta dapat dijadikan landasan teoretis bagi penelitian empiris selanjutnya di bidang pemasaran digital.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut.

### 1. Saran Teoretis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dan menguji model konseptual yang diusulkan melalui pendekatan empiris, baik dengan metode kuantitatif maupun metode campuran (mixed methods). Pengujian empiris diperlukan untuk memvalidasi hubungan antar variabel konseptual serta mengukur kekuatan pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti orientasi pasar, kapabilitas digital, atau inovasi pemasaran.

### 2. Saran Praktis

Bagi praktisi dan manajemen perusahaan, disarankan untuk memandang digital marketing sebagai bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi digital marketing yang terencana, terintegrasi, dan berbasis data, serta didukung oleh infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia yang kompeten. Investasi dalam pengembangan kompetensi digital dan sistem analitik pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas digital marketing dan kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal Of Career Development*, 1(1).



- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perilaku Konsumen Dan Pasar Global. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm. *Ncoins: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2008–2018.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah). *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Barus, E., Pardede, K. M., & Manjorang, J. A. P. B. (2024). Transformasi Digital: Teknologi Cloud Computing Dalam Efisiensi Akuntansi. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 904–911.
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Umkm Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun Vii Manunggal. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179–1184.
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Search Engine Optimization (Seo) Pada Website Printblcdesigns. Com Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 10(2), 519–533.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Hia, F. A., & Sianturi, F. A. (2025). Penerapan Big Data Analytics Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. *Jurnal Kolaborasi Sains Dan Ilmu Terapan*, 3(2), 45–50.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan Umkm Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce: Umkm Assistance Through The Utilization Of Digital Marketing On The E-





- Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal Of Community Research And Engagement*, 3(2), 517–526.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal (Apaji)*, 4(1).
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan Umkm Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Desa Pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–83.
- Putra, J. E. (2025). Digital Transformation In Enhancing Operational Efficiency Of E-Commerce Platforms In Southeast Asia: A Comprehensive Analysis And Strategic Implications. *Techtalent & Business Review*, 1(2), 1–12.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Economics, Management, Business, And Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Saputra, M. A., Fernando, I., & Irawan, A. (2024). Pemanfaatan Search Engine Optimization (Seo) Serta Search Engine Marketing (Sem) Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil. *Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 8(1), 24–37.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109–118.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324.
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global Dengan Integrasi Teknologi Terkini Untuk Menyusun Strategi Responsif Terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647.
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Era Digital: Peran Teknologi Dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).