JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Strategi Penerapan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Minat Konsumen Di LPLG BNKP

Selvi Yanti Harefa[1], Nov Elhan Gea[2], Serniati Zebua[3], Heniwati Gulo[4]
Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Nias
Alamat selvinharefa4@gmail.com[1], elhangea@gmail.com[2] , sernizebua97@gmail.com[3], henygulo75@gmail.com[4]

ABSTRACT: This research aims to analyze the strategy of implementing social media–based digital marketing in increasing consumer interest volume at LPLG BNKP. The study is motivated by a decline in customer visits over recent months and the suboptimal use of digital platforms as promotional media. In the digital era, social media plays a crucial role in building brand awareness, enhancing customer engagement, and influencing consumer decision-making. Therefore, this study seeks to understand how digital marketing strategies are applied and what factors influence consumer interest in LPLG BNKP's products and services. The research employs a qualitative descriptive approach, using in-depth interviews, observation, and documentation as data collection techniques. Informants include the LPLG BNKP coordinator, employees, and consumers. Data were analyzed using the Miles & Huberman interactive model, consisting of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing.The findings show that LPLG BNKP has implemented several digital marketing strategies, including content marketing, social media marketing, influencer marketing, e-mail marketing, and video marketing. Content marketing is considered informative but still lacks detailed explanations regarding promotions and purchase procedures. Social media interactions help consumers, although response consistency needs improvement. Influencer marketing is effective for younger audiences but less influential for consumers who prioritize price and availability. E-mail marketing is not yet used optimally, whereas video marketing attracts consumers but requires shorter and more concise content for better engagement.
Keywords: Digital Marketing, Social Media, Consumer Interest, Marketing Strategy, LPLG BNKP.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerapan digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan volume minat konsumen di LPLG BNKP. Latar belakang penelitian ini berangkat dari penurunan jumlah pengunjung LPLG BNKP dalam beberapa bulan terakhir, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Di era digital, media sosial memiliki peran strategis dalam membangun brand awareness, meningkatkan interaksi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi digital marketing diterapkan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat konsumen terhadap layanan LPLG BNKP.Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi koordinator LPLG BNKP, karyawan, dan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.Hasil penelitian menunjukkan bahwa LPLG BNKP telah menerapkan beberapa strategi digital marketing, seperti pemasaran konten, pemasaran melalui media sosial, pemasaran influencer, e-mail marketing, serta pemasaran.
Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Minat Konsumen, Strategi Pemasaran, LPLG BNKP.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi internet semakin pesat dan telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Internet tidak hanya menjadi media

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

pembelajaran dan sumber informasi, tetapi juga telah menjadi platform utama dalam perdagangan secara online. Dengan adanya internet, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses produk dan layanan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Kemudahan dalam penggunaan internet telah mendorong peningkatan jumlah pengguna, yang pada akhirnya menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran bagi para pengusaha.

Dalam konteks pemasaran, kehadiran teknologi digital telah menggantikan metode pemasaran tradisional dengan strategi yang lebih modern dan efektif, yaitu digital marketing. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital guna menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2001), digital marketing adalah penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Sementara itu, Heidrick dan Struggles (2009) menyatakan bahwa digital marketing merupakan perkembangan dari pemasaran online melalui web dan telepon genggam, yang bertujuan untuk menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan guna menarik perhatian calon pelanggan.

Digital marketing memiliki beberapa elemen penting yang mendukung keberhasilannya, di antaranya adalah Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, email marketing, serta pemasaran berbasis data. Dengan berbagai metode ini, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan data yang diperoleh dari perilaku konsumen.

Salah satu fenomena yang berkembang dalam pemasaran digital adalah penggunaan algoritma pada platform e-commerce untuk merekomendasikan produk kepada pengguna berdasarkan riwayat pencarian, pembelian sebelumnya, atau interaksi mereka dengan produk tertentu. Pendekatan ini meningkatkan kemungkinan konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian, karena mereka merasa ditawari sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Penerapan strategi ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan konversi dan volume minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh strategi digital. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan tren digital agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penerapan digital marketing bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, keunggulan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional juga terlihat dari efektivitas biaya dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau media cetak, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu, metode pemasaran ini juga lebih fleksibel karena dapat disesuaikan dengan target pasar secara lebih spesifik melalui analisis data yang akurat.

Penerapan digital marketing telah terbukti mampu meningkatkan volume penjualan bagi banyak perusahaan, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan digital marketing dalam menjangkau konsumen potensial secara real-time dan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Beberapa perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi strategi digital marketing secara optimal, baik karena kurangnya pemahaman terhadap teknologi, keterbatasan sumber daya, maupun ketidakmampuan dalam mengukur efektivitas kampanye digital yang telah dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam serta strategi yang tepat dalam penerapan digital marketing agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan.

Lembaga Pembinaan Literatur Gerejawi (LPLG) BNKP merupakan lembaga yang bergerak di bidang percetakan dan penjualan berbagai produk rohani serta kebutuhan gerejawi. Produk dan layanan yang ditawarkan meliputi percetakan buku, spanduk, baliho, kalender, brosur, stiker, stempel, ID card, papan bunga, serta jasa studio foto dan cetak foto. Selain itu, LPLG BNKP juga memiliki toko buku yang menjual buku-buku rohani, aksesoris kristiani, jubah pendeta, stola, perlengkapan perjamuan kudus, alat tulis kantor, dan layanan fotokopi. Lembaga ini berlokasi di Jl. Pendidikan No. 13A, Desa Sifalaete Tabaloho, Gunungsitoli.

Namun, meskipun memiliki cakupan produk dan layanan yang luas, LPLG BNKP mengalami penurunan jumlah kunjungan pelanggan dalam beberapa bulan terakhir. Berdasarkan data internal, pada bulan Januari 2025 tercatat sebanyak 376 orang yang mengunjungi lembaga ini. Angka tersebut menurun menjadi 289 pengunjung di bulan Februari 2025, dan kembali menurun menjadi 263 pada bulan Maret 2025. Penurunan ini tentu menjadi sinyal penting yang menunjukkan adanya penurunan minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Jika tidak segera ditangani dengan strategi pemasaran yang tepat, hal ini dikhawatirkan dapat berdampak pada keberlangsungan operasional lembaga di masa depan.

Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap menurunnya jumlah pengunjung adalah minimnya pemanfaatan strategi pemasaran digital secara maksimal. Hingga saat ini, LPLG BNKP hanya menggunakan Facebook dan status WhatsApp sebagai sarana media sosial untuk menyampaikan informasi dan promosi. Padahal, di era digital yang dinamis ini, konsumen lebih responsif terhadap berbagai jenis konten kreatif dan informatif yang disampaikan melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan layanan pesan instan berbasis komunitas. Kurangnya variasi kanal dan bentuk konten digital menyebabkan informasi yang disampaikan cenderung terbatas jangkauannya dan kurang menarik bagi segmen konsumen yang lebih luas, terutama kalangan muda.

Meskipun LPLG BNKP telah memiliki berbagai produk dan layanan yang beragam, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan minat konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Tantangan ini mencakup kurangnya pemanfaatan digital marketing yang optimal dalam mempromosikan produk dan layanan kepada khalayak yang lebih luas. Banyak konsumen potensial yang belum mengetahui secara mendalam tentang keberadaan dan berbagai produk yang ditawarkan oleh LPLG BNKP. Masalah yang sering terjadi adalah tidak diterapkannya strategi digital marketing secara efektif, sehingga hanya sedikit konsumen yang mengetahui layanan yang disediakan, biasanya hanya mereka yang telah memiliki informasi sebelumnya.

Sebagai lembaga yang memiliki nilai rohani sekaligus komersial, LPLG BNKP perlu segera mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih modern, strategis, dan relevan dengan perilaku digital masyarakat masa kini. Strategi digital marketing berbasis media sosial dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan keterlibatan (engagement) dan volume minat konsumen.

Adapun keterbaruan yang peneliti sarankan di LPLG BNKP yaitu dengan menggunakan E-commerce yang mana E-commerce ini merupakan suatu bentuk transaksi perdagangan yang dilakukan melalui jaringan

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

elektronik seperti internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antara pelaku bisnis, konsumen, maupun pemerintah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Penerapan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatakan Volume Minat Konsumen Di Lplg Bnkp. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing agar dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga ini di era digital. Dengan demikian, LPLG BNKP dapat semakin berkembang dan berdaya saing dalam industri percetakan dan penjualan produk rohani.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitan terkait tentang "STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATAKAN VOLUME MINAT KONSUMEN DI LPLG BNKP".

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi penerapan digital marketing yang digunakan oleh LPLG BNKP dalam meningkatkan volume minat konsumen. Selain itu, penelitian ini akan menyoroti bagaimana digital marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun brand awareness, serta meningkatkan keputusan pembelian layanan LPLG BNKP. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi LPLG BNKP. Maka fokus penelitian ini hanya berfokus tentang Strateegi Penerapan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Minat Konsumen Di LPLG BNKP.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan volume minat konsumen di LPLG BNKP?
2. Apa saja Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di LPLG BNKP?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan volume minat konsumen di LPLG BNKP.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di LPLG BNKP.

Kegunaan Hasil Penelitian

a. Bagi penulis, menjadi bahan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Universitas Nias Fakultas Ekonomi dan juga untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konsep implementasi digital marketing terhadap peningkatan volume minat konsumen di LPLG BNKP .
b. Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan serta pengembangan di lingkungan Universitas Nias Fakultas Ekonomi .
c. Bagi lokasi penelitian dapat menjadi referensi dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif guna meningkatkan volume penjualan serta dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi lebih luas mengenai layanan yang ditawarkan oleh LPLG BNKP.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

d. Bagi Peneliti Selanjutnya Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau masalah. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat objek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah bagaimana strategi digital marketing diterapkan di LPLG BNKP dalam meningkatkan minat konsumen. Digital marketing mencakup berbagai strategi pemasaran digital seperti media sosial, website, email marketing, serta iklan digital yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggali secara mendalam bagaimana implementasi digital marketing di LPLG BNKP dapat memengaruhi minat konsumen serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapannya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian dan memiliki nilai yang dapat berubah atau bervariasi. Variabel digunakan untuk menjelaskan, mengukur, dan menguji hubungan antar konsep dalam studi ilmiah. Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi: Digital Marketing dan Minat Konsumen.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Menurut Nazir (2014), data primer memiliki tingkat keakuratan yang tinggi karena dikumpulkan langsung oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola LPLG BNKP, staf pemasaran, serta konsumen yang menggunakan layanan digital marketing.
2. Data Sekunder
   Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan biasanya tersedia dalam bentuk dokumen atau laporan. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup dokumen internal organisasi, laporan tahunan, serta literatur yang relevan mengenai digital marketing dan minat konsumen.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Menurut Sekaran & Bougie (2016), penggunaan data primer dan sekunder secara bersamaan dapat meningkatkan validitas penelitian karena memungkinkan triangulasi data, yaitu pembandingan berbagai sumber informasi untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih akurat.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), instrumen dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan dapat berkembang selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan meliputi pedoman Wawancara dimana Instrumen ini digunakan untuk menggali informasi dari narasumber mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh LPLG BNKP, efektivitas strategi pemasaran digital terhadap minat dan keterlibatan konsumen serta tantangan serta kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing. Di sisi lain panduan observasi dilakukan untuk mengamati berbagai aspek dalam strategi digital marketing LPLG BNKP, meliputi konten digital marketing yang dipublikasikan, interaksi konsumen dengan konten digital yang disajikan dan efektivitas penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dalam pemasaran. Beberapa dokumen Pendukung digunakan sebagai bahan analisis tambahan, antara lain data statistik dari media sosial dan website LPLG BNKP, laporan pemasaran digital yang disusun oleh LPLG BNKP serta hasil survei atau umpan balik dari konsumen terkait dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Data Informan

Terlampir data informan sebagai berikut:

No.	Nama	Jabatan	Status Informan
1	Anugerah Zebua	Koordinator	Informan Kunci
2	Nasrani Wati Harefa	Konsumen	Informan Utama
3	Merlin Zega	Konsumen	Informan Utama
4	Misdar Astanti Zai	Karyawan	Informan Pendukung
5	Masania Harefa	Karyawan	Informan Pendukung

(sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Marinu 2023 penelitian kualitatif memiliki beberapaTeknik pengumpulan data yaitu : Teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data anatara lain:

1. Wawancara Mendalam
   Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi dari pihak terkait, seperti manajemen LPLG BNKP dan konsumen.
2. Observasi

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Observasi dilakukan untuk mengamati penerapan strategi digital marketing yang digunakan oleh LPLG BNKP, termasuk platform yang digunakan, jenis konten yang diproduksi, serta interaksi dengan konsumen.

3. Dokumentasi
   Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber tertulis, seperti website, media sosial, laporan internal, serta publikasi terkait digital marketing.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Penggunaan analisis data model Miles dan Huberman membantu penulis untuk memfokuskan tulisan dan mengkolaborasikannya dengan data yang telah di olah sehingga menghasilkan tulisan yang terarah serta sesuai dengan data yang di peroleh selama penelitian. Analisis data menurut Miles dan Huberman di bagi kedalam 4 alur yaitu : Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keempat alur tersebut akan di jelaskan pada poin di bawah ini.

1. Pengumpulan Data
   Pengumpulan data berkaitan dengan cara menggali data, dan terkait juga dengan sumber dan jenis data. Sumber data yang di peroleh saat mengumpulkan data terbagi menjadi dua jenis, yaitu, sumber data utama dan sumber data tambahan. Sumber data utama di peroleh melalui catatan tertulis atau bias melalui rekaman video/audio, foto atau film. Sedangkan sumber data tambahan di peroleh dari berbagai sumber tertulis, seperti, arsip, dokumen resmi, majalah ilmiah, dan dokumen pribadi (Moloeng, 2000). Penulis kemudian akan menggali data dengan menggunakan sumber data tambahan, yaitu dengan mencari dan mengumpulkan berbagai sumber tertulis yang terkait dengan geopolitik maritim China dalam kebijakan The 21st Century Maritime Silk Road di Kawasan Asia Tenggara.
2. Reduksi Data
   Menurut Riyanto (2003), reduksi data merupakan proses dimana data harus dipilih mana yang penting, dirampingkan, disederhanakan, dan diabstraksikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reduksi data merupakan proses penyederhanaan data-data yang dikumpulkan selama penelitian sehingga menghasilkan data yang fokus pada hal-hal penting dan memberikan gambaran yang lebih jelas untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang berfungsi untuk menajamkan, menggolongkan, memilah data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga hasilnya dapat diverifikasi. Melalui tahap reduksi data, data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data kualitatif menjadi fokus dan jelas karena melalui seleksi ketat (Hardani, 2020, p. 164). Pada bagian ini, penulis akan memilah data yang telah dikumpulkan sehingga memperoleh data yang lebih relevan dengan topik yang diangkat yaitu geopolitik maritim China dalam kebijakan The 21" Century Maritime Silk Road di Kawasan Asia Tenggara.
3. Penyajian Data
   Pada tahap ini penyajian data dilakukan dalam berbagai bentuk, bisa berupa uraian singkat, flowcard, hubungan antar kategori, bagan, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka mempermudah peneliti untuk memahami situasi yang terjadi serta dapat merencanakan langkah penelitian berikutnya berdasarkan pemahaman terkait data yang telah disajikan (Hardani, 2020, p. 168). Namun yang menjadi tantangan bagi peneliti ilmu sosial adalah fenomena sosial yang bersifat dinamis dan kompleks sehingga

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

peneliti harus selalu menguji data yang didapatkan apakah mengalami perkembangan atau tidak. Pada tahapan ini, penulis akan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat berdasarkan data yang telah dipilah terkait geopolitik maritim China dalam kebijakan The 21 Century Maritime Silk Road di Kawasan Asia Tenggara.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dari analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Simpulan adalah intisari dari penemuan penelitian yang diperoleh pada uraian-uraian sebelumnya. Simpulan yang dibuat tentunya harus relevan dengan tujuan penelitian, fokus penelitian, dan temuan penelitian yang sudah diiterpretasikan. Simpulan dalan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada, dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu obyek yang masih kurang jelas, sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan sebab-akibat atau interaktif, teori atau hipotesis (Hardani, 2020, pp. 171-172).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang ditujukan peneliti kepada informan yang sudah ditentukan sesuai dengan indicator yang di kembangkan melalui draft wawancara, pada penelitian ini, maka dapat di ketahui hal-hal apa saja yang terkait dengan digital marketing dalam meningkatkan minat konsumen di LPLG BNKP.

Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Konsumen di LPLG BNKP

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, penelitian ini mengidentifikasi berbagai aspek digital marketing yang berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen pada LPLG BNKP. Analisis dilakukan berdasarkan indikator digital marketing yang dikembangkan melalui pedoman wawancara, meliputi pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran influencer, e-mail marketing, dan pemasaran video.

1. Pemasaran Konten (Content Marketing)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten digital yang dipublikasikan oleh LPLG BNKP dinilai informatif dan membantu konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk. Informan kunci menyatakan bahwa konten sudah memuat detail penting seperti ukuran tabung, harga, lokasi agen, dan kontak yang bisa dihubungi. Tips penggunaan LPG yang aman juga meningkatkan rasa percaya konsumen.

Namun demikian, informan pendukung menilai bahwa informasi yang diberikan masih belum lengkap, terutama mengenai prosedur pembelian, promo, dan layanan antar. Dengan demikian, pemasaran konten dianggap sudah memberikan manfaat informatif, tetapi memerlukan penyempurnaan agar konten semakin relevan, lengkap, dan mudah dipahami konsumen.

2. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Interaksi melalui media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam strategi digital marketing LPLG BNKP. Informan kunci menilai bahwa respon admin sudah cukup membantu, tetapi kurang cepat di luar jam kerja, sehingga konsumen yang membutuhkan informasi segera merasa kesulitan.

Sebaliknya, informan pendukung menyampaikan bahwa respon admin media sosial biasanya cepat, komunikatif, dan ramah, terutama terkait harga dan ketersediaan tabung. Hal ini menambah kenyamanan konsumen saat berinteraksi.

Secara keseluruhan, pemasaran media sosial dinilai cukup efektif, namun konsistensi dan kecepatan respon perlu ditingkatkan agar seluruh konsumen mendapatkan pelayanan optimal setiap saat.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

3. Pemasaran Influencer (Influencer Marketing)

Terdapat dua pandangan berbeda terkait pemanfaatan influencer. Informan kunci menilai bahwa penggunaan influencer cukup efektif dalam menarik perhatian, terutama bagi kalangan muda yang aktif di media sosial. Gaya penyampaian influencer yang santai dan komunikatif mampu membangun rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk.

Namun, informan pendukung berpendapat bahwa influencer tidak terlalu berpengaruh, karena pembelian LPG lebih didorong oleh kebutuhan, harga, dan ketersediaan produk. Informasi resmi dari akun LPLG BNKP dianggap lebih meyakinkan daripada promosi influencer.

Dengan demikian, efektivitas pemasaran influencer bergantung pada segmentasi konsumen, di mana kalangan muda lebih responsif dibandingkan konsumen umum yang lebih mengutamakan kebutuhan dasar.

4. E-mail Marketing

E-mail marketing belum dimanfaatkan secara optimal oleh LPLG BNKP. Informan kunci menyebutkan bahwa mayoritas konsumen lebih aktif di WhatsApp dan media sosial daripada e-mail, sehingga strategi ini jarang digunakan.

Informan pendukung menambahkan bahwa e-mail pernah digunakan, tetapi tidak rutin, sehingga tidak efektif menjangkau konsumen.

Dengan demikian, e-mail marketing memiliki peran yang sangat minim dalam strategi digital LPLG BNKP. Media sosial menjadi platform yang lebih dominan dalam komunikasi pemasaran.

5. Pemasaran Video (Video Marketing)

Konsumen memberikan respon positif terhadap promosi video karena video mampu memberikan visualisasi yang jelas dan interaktif mengenai produk. Informan menilai bahwa video demonstrasi, seperti cara menggunakan LPG dengan aman, memberikan nilai tambah karena konsumen dapat memahami prosedur penggunaan secara langsung.

Namun, kelemahan terletak pada durasi video yang terlalu panjang, sehingga mengurangi minat konsumen untuk menontonnya sampai selesai. Konsumen lebih menyukai video yang singkat, padat, dan langsung pada inti informasi.

Dengan demikian, pemasaran video efektif meningkatkan pemahaman konsumen, tetapi harus dibuat dengan format pendek agar lebih menarik.

Minat Konsumen terhadap Digital Marketing LPLG BNKP

Minat konsumen dianalisis berdasarkan indikator AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action/Satisfaction).

1. Attention (Perhatian)

Perhatian konsumen dipengaruhi oleh:

- Desain konten yang menarik, penuh warna, dan memiliki gambar produk yang jelas.
- Informasi promo atau diskon, yang langsung menarik perhatian karena relevan dengan penghematan biaya.

Dengan demikian, perhatian konsumen muncul melalui kombinasi visual yang menarik dan keuntungan langsung yang ditawarkan.

2. Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan dipengaruhi oleh:

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

- Relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen (harga, lokasi pembelian).
- Testimoni positif dari pengguna lain yang memperkuat kepercayaan.

Informasi relevan dan pengalaman nyata konsumen menjadi faktor utama yang membangun ketertarikan.

3. Desire (Keinginan)

Keinginan konsumen muncul karena:

- Kemudahan layanan, seperti promosi layanan pesan antar LPLG.
- Promo atau potongan harga yang menciptakan urgensi pembelian.

Strategi digital marketing yang memberikan kemudahan dan manfaat langsung terbukti mampu mendorong keinginan membeli.

4. Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan terkait layanan digital ditentukan oleh:

- Pembaruan informasi harga, stok, dan promo yang dilakukan secara konsisten.
- Namun, **kecepatan respon admin** menjadi kelemahan yang menurunkan kenyamanan konsumen.

Dengan demikian, kepuasan konsumen cukup baik, meski masih perlu peningkatan pada sisi responsivitas.

Analisis Strategi Digital Marketing LPLG BNKP

Secara keseluruhan, LPLG BNKP telah menerapkan strategi digital marketing melalui berbagai saluran. Namun, implementasinya belum sepenuhnya optimal. Pemasaran konten, media sosial, dan video sudah memberikan dampak positif, sedangkan e-mail marketing masih kurang dimanfaatkan. Penggunaan influencer efektif untuk segmen tertentu, tetapi tidak berlaku universal. Temuan menunjukkan perlunya:

- Pengembangan konten yang lebih detail dan kreatif,
- Konsistensi respons admin,
- Pemanfaatan platform media sosial tambahan,
- Optimalisasi format video yang lebih singkat,
- Segmentasi strategi agar sesuai dengan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penerapan digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan volume minat konsumen di LPLG BNKP, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan salah satu pendekatan yang efektif dan relevan dalam menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen di era digital. Strategi pemasaran yang disusun melalui media sosial mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara LPLG BNKP dengan masyarakat.

Penerapan strategi digital marketing yang tepat, seperti konsistensi dalam pembuatan konten, penggunaan desain dan pesan yang menarik, optimalisasi fitur promosi, serta komunikasi interaktif dengan audiens, terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan minat konsumen terhadap program serta layanan yang ditawarkan oleh LPLG BNKP. Dengan demikian, semakin optimal lembaga ini dalam memanfaatkan media sosial, semakin besar pula potensi peningkatan volume minat konsumen yang dapat dicapai.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing berbasis media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembangunan citra lembaga, penguatan engagement, serta sarana evaluasi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi ini perlu didukung dengan inovasi konten, pemantauan tren digital, serta evaluasi berkala agar dampak positifnya dapat dirasakan secara berkesinambungan.

Strategi Penerapan Digital Marketing di LPLG BNKPLPLG BNKP telah menerapkan berbagai strategi digital marketing, di antaranya pemasaran konten, media sosial, influencer, e-mail marketing, dan pemasaran video. Pemasaran konten dinilai cukup informatif, namun masih kurang mendetail dalam memberikan informasi terkait promo atau prosedur pembelian. Pemasaran influencer cukup efektif untuk menarik segmen anak muda, meskipun sebagian konsumen tetap lebih percaya pada informasi resmi dari akun LPLG BNKP. Pemasaran video dianggap menarik dan jelas, namun perlu diperhatikan durasi agar konsumen tidak kehilangan minat. Sementara itu, e-mail marketing masih jarang digunakan sehingga belum optimal sebagai sarana promosi.Dampak Digital Marketing terhadap Minat KonsumenPenerapan digital marketing berbasis media sosial telah mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan layanan LPLG BNKP, meskipun masih ada kendala yang perlu diselesaikan. Minat konsumen terlihat dari meningkatnya perhatian terhadap konten, rasa ketertarikan pada produk, dorongan untuk membeli, hingga kepuasan setelah menerima layanan informasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penerapan digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan volume minat konsumen di LPLG BNKP, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan lembaga, yaitu:

1. Bagi LPLG BNKP
   - Perlu meningkatkan kualitas dan variasi konten digital agar lebih kreatif, menarik, serta detail dalam memberikan informasi promo maupun prosedur pembelian.
   - Perlu memperluas penggunaan platform media sosial lain seperti Instagram, TikTok, atau YouTube agar jangkauan promosi semakin luas, terutama untuk kalangan muda.
   - Meningkatkan kecepatan dan konsistensi respon admin media sosial agar kepuasan konsumen lebih optimal.
   - Memanfaatkan e-mail marketing secara lebih rutin dan tersegmentasi sebagai sarana pendukung promosi digital.
   - Mengoptimalkan pemasaran video dengan durasi singkat, padat, dan relevan agar lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi media konsumen.
2. Bagi Universitas / Akademisi.
   Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam implementasi digital marketing berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dan literatur bagi mahasiswa yang tertarik meneliti bidang pemasaran digital.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.
   Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas, misalnya membandingkan efektivitas strategi digital marketing pada beberapa lembaga atau unit usaha sejenis. Peneliti selanjutnya

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 40-51
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

Adani. (2020). *Digital Marketing Indicators*. (Sumber teori dalam skripsi).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Fauziah, Fricilia Afifah Desti. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee @Customajaib*. Skripsi, Universitas Buddhi Dharma.

Heidrick & Struggles. (2009). *The Role of Digital Marketing in Corporate Growth*. Heidrick Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Marinu. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Media Ilmiah.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurani, Mokhamad Eldon & Rahmawati, Eka Titis. (2024). "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk UD. Bintang Antik Sejahtera." *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(1).

Penny Az-Zahra & Sukmalengkawati, A. (2022). "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3).

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2018). *Perilaku Konsumen dan Minat Beli*. Bandung: Pustaka Setia.

Universitas Nias. (2022). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Gunungsitoli: Universitas Nias.

Wa Ode Nur Asysyifaa, Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). "Analisis Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.

Wima, Nabila Putri. (2021). *Penerapan Model Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pembeli*. Skripsi, IAIN Metro.