

Content lists available at Mara Cendekia Publisher

JURNAL ENTITAS EKONOMI DAN BISNIS

Journal Homepage: <https://journal.marapublisher.com/index.php/jebn>

ISSN [3110-0260](#) (Print), [3110-0252](#) (Online)

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial (Studi Kasus PT Jago Bisnis Nusantara)

Optimizing Digital Marketing Strategy Through Social Media (Case Study of PT Jago Bisnis Nusantara)

Ardi Surya Widayat¹, Rexy Ardhana Putra², Sumartik^{3*}

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Accepted: 10 September 2025

Revision: 13 September 2025

Publication: 30 September 2025

Email Corresponding Author:

sumartik1@umsida.ac.id

Kata kunci:

Brand Positioning

Segmentasi Media Sosial

Strategi Digital Marketing

UMKM

Keywords:

Brand Positioning

Digital Marketing Strategy

MSMEs

Social Media Segmentation

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital PT Jago Bisnis Nusantara (JABIS) melalui pemisahan kanal media sosial dan integrasi platform digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi aktivitas digital perusahaan, wawancara dengan pemilik dan tim kreatif internal, serta dokumentasi dari media sosial dan website resmi. Analisis dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemisahan akun media sosial antara layanan pelatihan dan agency memperkuat diferensiasi brand serta meningkatkan keterlibatan audiens secara relevan. Penerapan strategi *omnichannel branding* melalui Instagram, website, landing page, dan komunitas digital menciptakan konsistensi pesan yang memperkuat citra profesional perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur digital marketing UMKM, khususnya dalam hal segmentasi konten dan integrasi lintas platform. Secara praktis, studi ini dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam membangun positioning merek dan meningkatkan loyalitas audiens melalui strategi digital yang terarah dan terintegrasi.

Abstract: This study analyzes the effectiveness of the digital marketing strategy implemented by PT Jago Bisnis Nusantara (JABIS) through the separation of social media channels and integration of digital platforms. A qualitative case study method was applied, with data collected through observation of digital activities, interviews with the owner and creative team, and documentation from social media and the official website. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, covering data reduction, display, and conclusion drawing. Findings show that separating social media accounts for training and agency services strengthens brand differentiation and improves audience engagement. The implementation of an omnichannel strategy across Instagram, websites, landing pages, and digital communities ensures message consistency and enhances the company's professional image. This study contributes to MSME digital marketing literature, particularly in content segmentation and platform integration. Practically, the findings offer insights for MSMEs to build brand positioning and increase audience loyalty through targeted, integrated digital strategies tailored to their services.

Citation:

Widayat, A. S., Putra, R. A., & Sumartik. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial (Studi Kasus PT Jago Bisnis Nusantara). *Jurnal Entitas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 34-48.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan menjalankan bisnis. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan pembelian produk secara daring dengan lebih cepat dan efisien. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga menuntut pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan model pemasaran baru yang berbasis digital (Parebong & Manajemen, 2024).

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB). Namun, dalam era persaingan yang semakin kompetitif, UMKM termasuk JABIS dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar mampu bertahan, berkembang, sekaligus membangun diferensiasi layanan yang jelas. (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Meskipun peluang pemanfaatan digital marketing cukup besar, realitanya masih banyak UMKM yang menghadapi kendala serius. Keterbatasan pengetahuan teknologi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya kemampuan dalam mengelola konten menyebabkan strategi pemasaran digital tidak berjalan optimal. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh konsistensi serta kreativitas konten (Arlinda & Hendro, 2024).

Dalam kajian teori, strategi pemasaran digital erat kaitannya dengan konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan *Marketing Mix*. STP menekankan pentingnya membidik segmen pasar yang spesifik, memilih target konsumen yang tepat, serta menempatkan merek secara jelas di benak konsumen. Sementara itu, bauran pemasaran menyediakan kerangka dalam mengatur produk, harga, tempat, promosi, dan elemen lain yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar modern (Luthfiandana et al., 2024). Kedua konsep ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi *digital marketing* yang efektif.



Gambar 1. Lokasi PT Jago Bisnis Nusantara

PT Jago Bisnis Nusantara (JABIS) hadir sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan UMKM dengan menyediakan dua jenis layanan utama, yaitu pelatihan digital marketing dan jasa agency. Melalui kedua layanan tersebut, JABIS berupaya mendukung UMKM agar mampu bersaing di era digital. Namun, dalam praktik promosi melalui media sosial, JABIS lebih menonjolkan layanan pelatihan, sedangkan promosi untuk layanan agency relatif minim. Kondisi ini menyebabkan rendahnya *awareness* publik terhadap jasa agency, meskipun potensinya cukup besar.

Permasalahan tersebut menunjukkan kelemahan dalam diferensiasi brand dan strategi positioning JABIS, karena pesan promosi kedua layanan sering bercampur sehingga menurunkan

kejelasan identitas *brand agency*. Promosi media sosial yang menggabungkan dua layanan berbeda dalam satu kanal membuat pesan komunikasi tidak fokus dan kurang menarik bagi konsumen potensial layanan agency. Akibatnya, *brand identity* untuk layanan agency menjadi kurang jelas dan tidak mampu bersaing dengan dominasi citra layanan pelatihan (Swani et al., 2021).

Fenomena ini memperlihatkan adanya *research gap*, di mana sebagian besar kajian pemasaran digital UMKM masih berfokus pada penggunaan media sosial tunggal, (M. Son Aghni & Luthfy Purnanta Anzie, 2025), sementara penelitian ini menekankan pada diferensiasi akun serta integrasi lintas platform digital untuk memperkuat *positioning brand*. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mengelola strategi digital marketing secara lebih tersegmentasi, khususnya dalam konteks UMKM yang menawarkan lebih dari satu layanan (Purnomo et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial pada PT Jago Bisnis Nusantara, mengidentifikasi hambatan yang muncul dalam penerapannya, serta memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan efektivitas promosi layanan agency. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur digital marketing berbasis UMKM serta kontribusi praktis dalam bentuk solusi strategis bagi perusahaan dan UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial (Studi Kasus PT Jago Bisnis Nusantara).

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan perencanaan terstruktur dalam menggunakan teknologi dan kanal digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen secara efisien. Dalam konteks bisnis modern, strategi ini tidak hanya mencakup pemanfaatan media digital sebagai alat promosi, namun juga sebagai platform utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Parebong & Manajemen, 2024). Penelitian oleh Fitriyaningsih et al. (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh konsistensi pesan, pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta integrasi platform digital secara menyeluruh. Perusahaan yang mampu menyinergikan berbagai saluran komunikasi digital secara efektif cenderung memiliki kinerja branding dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Egi Wahyu Fitriyaningsih, Muhammad Iqbal Fasa, 2025).

Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Media sosial telah menjadi alat strategis dalam praktik pemasaran digital, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku usaha dapat membangun komunikasi langsung, menciptakan interaksi dua arah, dan menyampaikan nilai merek kepada audiens secara personal dan real time (Arlinda & Hendro, 2024). Suhita et al., (2022) menyatakan bahwa efektivitas media sosial dalam mendukung tujuan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun konten yang relevan, interaktif, dan konsisten (Suhita et al., 2022). Dalam konteks UMKM, media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform edukasi, pelayanan pelanggan, serta penguatan komunitas.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan kerangka strategi inti dalam pemasaran modern. Segmentasi bertujuan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu; targeting memilih segmen yang paling potensial; dan *positioning* membentuk citra merek di benak konsumen (Luthfiandana et al., 2024). Ketiga elemen ini harus berjalan secara sinergis agar strategi pemasaran digital mencapai efektivitas yang optimal. Dalam konteks *digital marketing*, STP mengalami pergeseran dari pendekatan makro menjadi lebih personal. Penggunaan data digital memungkinkan perusahaan merancang konten dan promosi yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi individu (Andriyanto et al., 2024).

Omnichannel Branding dan Integrasi Platform

Omnichannel branding didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan mulus. Strategi ini memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform media sosial, website, *landing page*, hingga komunitas digital tanpa kehilangan pesan utama (Isnaini et al., 2024). Integrasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme dan kepercayaan terhadap merek. menekankan bahwa dalam konteks UMKM, *omnichannel branding* dapat menjadi alat diferensiasi yang kuat ketika sumber daya terbatas (Fitrianingsih, et al., 2025).

Marketing Mix dalam Era Digital

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P), mengalami adaptasi signifikan dalam era digital. Produk kini tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga digital. Distribusi atau '*place*' bergeser ke saluran daring, seperti media sosial dan marketplace. Sementara itu, promosi dilakukan melalui strategi konten, *digital advertising*, dan kemitraan berbasis komunitas (Garcia et al., 2025). Penelitian oleh Garcia et al. (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan *marketing mix* yang tepat dalam konteks digital berdampak langsung terhadap peningkatan nilai merek dan loyalitas konsumen (Trunfio & Rossi, 2021).

Dengan demikian, bauran pemasaran digital tidak hanya menjadi alat taktis dalam mendistribusikan produk, tetapi juga sebagai kerangka strategis dalam membentuk persepsi merek secara konsisten di berbagai kanal digital. Meskipun banyak studi membahas penerapan digital marketing pada UMKM, sebagian besar masih terfokus pada penggunaan satu akun media sosial secara umum.

Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah strategi pemisahan kanal media sosial berdasarkan jenis layanan, khususnya pada UMKM yang menyediakan layanan edukatif dan jasa digital secara bersamaan. Selain itu, integrasi lintas platform (*omnichannel*) masih jarang dikaji dari sudut pandang strategi *positioning* dan efisiensi komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis implementasi strategi pemasaran digital tersegmentasi dan terintegrasi pada PT Jago Bisnis Nusantara.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh PT Jago Bisnis Nusantara (JABIS). Penelitian dilakukan secara langsung di kantor PT JABIS yang berlokasi

di Perumahan Pondok Buana A.15 RT.05/RW.12, Bluru Kidul, Sidoarjo, Jawa Timur, pada periode 11 Agustus – 30 Agustus 2025. Pemilihan pendekatan studi kasus dilakukan karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu dengan tujuan memperoleh gambaran rinci mengenai praktik digital marketing, hambatan yang dihadapi, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* layanan agency melalui media sosial.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan owner dan staf PT Jago Bisnis Nusantara yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital, serta observasi langsung pada akun media sosial perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan *engagement* media sosial, serta referensi pustaka yang menjadi acuan dalam penelitian dan didapatkan dari karya ilmiah terdahulu (Schlunegger et al., 2024).

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang telah ditentukan oleh peneliti dan diperoleh melalui wawancara serta observasi. Data ini mencakup informasi mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan PT Jago Bisnis Nusantara, kendala yang dihadapi, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan melalui dokumen pendukung dan referensi yang relevan. Data ini mencakup laporan internal perusahaan, arsip konten media sosial, serta karya ilmiah terdahulu yang membahas *digital marketing* pada UMKM. Sumber data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis dalam penelitian (Triangulation (Social Science), 2008).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Servasius et al., 2024). Ketiga teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih komprehensif, saling melengkapi, dan dapat menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital melalui media sosial pada PT Jago Bisnis Nusantara.

Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi digital yang dilakukan PT Jago Bisnis Nusantara melalui akun Instagram resmi perusahaan. Peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, karena hanya berperan sebagai pengamat dan pemberi saran tanpa terlibat langsung dalam optimalisasi maupun eksekusi strategi promosi digital. Objek yang diamati meliputi *place* (akun Instagram perusahaan sebagai media promosi), *actor* (owner dan staf pemasaran digital), serta *activity* (aktivitas pembuatan konten, pengunggahan postingan, dan interaksi dengan audiens). Menurut Sugiyono (2017), observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yakni fakta mengenai kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2017).

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur. Teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pedoman pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya untuk memperoleh informasi secara langsung dari dua narasumber utama. Wawancara dilaksanakan dengan owner PT Jago Bisnis Nusantara dan perwakilan staf pemasaran digital, yang berperan sebagai informan kunci. Melalui wawancara ini, peneliti mendapatkan informasi mengenai strategi digital marketing yang diterapkan, kendala yang dihadapi dalam implementasi, serta langkah yang ditempuh untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui Instagram.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Data dokumentasi mencakup laporan internal perusahaan, screenshot konten Instagram, arsip promosi, serta foto kegiatan penelitian sebagai bukti telah dilakukannya pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen sekunder berupa karya ilmiah dan jurnal terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran digital UMKM untuk mendukung hasil penelitian.

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang dianggap relevan untuk penelitian kualitatif. Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak data dikumpulkan hingga penelitian selesai, dengan melalui tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Model ini membantu peneliti mengolah data observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial di PT Jago Bisnis Nusantara secara sistematis (Rheume et al., 2019).

Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilahan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi *digital marketing* melalui Instagram, kendala yang dihadapi perusahaan, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* layanan agency. Data yang tidak relevan dieliminasi agar analisis lebih terarah (Rheume et al., 2019).

Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara singkat, dan dokumentasi visual. Narasi digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran digital yang dijalankan PT Jabis, sedangkan kutipan wawancara berfungsi memperkuat hasil analisis. Misalnya, pemilik PT Jabis menyatakan bahwa, "Promosi layanan agency belum optimal karena lebih banyak fokus pada pelatihan, sehingga masyarakat belum banyak mengetahui layanan agency yang kami tawarkan." Selain itu, screenshot konten Instagram dijadikan bukti visual untuk memperkuat temuan penelitian.

Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan sepanjang proses penelitian. Peneliti menarik makna dari data yang telah direduksi dan disajikan, kemudian memverifikasinya melalui triangulasi sumber data untuk memastikan validitas temuan. Kesimpulan yang dihasilkan

menggambarkan strategi digital marketing PT Jago Bisnis Nusantara, hambatan yang muncul, serta rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi digital (Farquhar et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT Jago Bisnis Nusantara (JABIS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan menyediakan dua layanan utama, yaitu pelatihan digital marketing dan jasa agency. Kehadiran JABIS didorong oleh kebutuhan UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam konteks penelitian ini, media sosial Instagram dipilih sebagai fokus utama karena menjadi kanal paling aktif digunakan perusahaan untuk mempublikasikan konten promosi.



Gambar 2. Observasi aktivitas promosi digital PT Jago Bisnis Nusantara

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, promosi digital yang dilakukan JABIS melalui Instagram lebih dominan menampilkan layanan pelatihan. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan yang mayoritas berupa edukasi, tips *digital marketing*, serta informasi pelatihan yang diselenggarakan. Sementara itu, promosi untuk layanan agency masih relatif minim, sehingga *awareness* publik terhadap keberadaan layanan tersebut belum optimal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing JABIS belum sepenuhnya menekankan diferensiasi brand antara layanan pelatihan dan agency. Dalam perspektif teori pemasaran, strategi komunikasi yang bercampur dapat melemahkan *positioning*, karena audiens kesulitan membedakan citra masing-masing layanan (Afaishat et al., 2025). Oleh karena itu, temuan ini penting untuk dianalisis lebih lanjut guna melihat sejauh mana strategi pemasaran digital JABIS berjalan efektif dan bagaimana dampaknya terhadap *brand awareness* (Jumbulingam et al., 2024).

Strategi pemasaran digital PT Jago Bisnis Nusantara

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien. Menurut Morris & Hodges, (2019), strategi adalah proses penyusunan arah dan tindakan organisasi guna meraih keunggulan kompetitif. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran menjadi alat penting dalam mengkomunikasikan nilai perusahaan kepada konsumen melalui media yang tepat (Morris & Hodges, 2019).

Menurut Andriyanto et al., (2024), pemasaran adalah sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Andriyanto et al., 2024). Dalam era digital seperti saat ini, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga

harus mampu memanfaatkan kanal digital secara optimal, seperti media sosial, website, dan platform online lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara internal dengan pihak PT Jago Bisnis Nusantara, strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan masih terfokus pada promosi layanan pelatihan. Hal ini berdampak pada rendahnya kesadaran publik terhadap layanan agency yang juga ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi dua strategi utama yang mulai dikembangkan perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya untuk meningkatkan eksistensi layanan agency.

Strategi Segmentasi Konten Digital Berdasarkan Layanan

Hasil observasi terhadap akun Instagram @jabis_id menunjukkan bahwa sebagian besar konten promosi berfokus pada layanan pelatihan. Konten yang diunggah berupa testimoni peserta, informasi kelas, dan edukasi digital marketing dasar. Minimnya konten terkait layanan agency menyebabkan audiens tidak memiliki persepsi yang kuat terhadap layanan tersebut.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, perusahaan mulai menerapkan strategi segmentasi konten, yaitu dengan memisahkan kanal media sosial berdasarkan jenis layanan. Strategi ini sejalan dengan prinsip segmentasi pasar dalam teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), di mana perusahaan harus menasar segmen dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda (Andriyanto et al., 2024).

Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah dengan membuat akun baru @jbdigitalagency_ yang difokuskan secara eksklusif untuk mempromosikan layanan agency. Dengan demikian, pesan komunikasi dapat lebih terarah dan *branding* masing-masing layanan menjadi lebih jelas. Hal ini juga mendukung upaya diferensiasi merek agar tidak terjadi tumpang tindih dalam persepsi audiens.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram @jabis_id (Fokus pada Layanan Pelatihan)



Gambar 4. Tampilan Akun Instagram @jbdigitalagency_ (Fokus pada Layanan Agency)

Gambar 3. menunjukkan akun utama @jabis_id yang lebih banyak menampilkan konten pelatihan digital marketing, sedangkan Gambar 4. memperlihatkan akun baru @jbdigitalagency_ yang difokuskan untuk membangun citra layanan agency secara lebih spesifik. Pemisahan ini menjadi bagian dari strategi segmentasi konten agar pesan komunikasi lebih terarah dan diferensiasi brand semakin jelas.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa strategi awal JABIS dalam mengelola media sosial berfokus pada pemisahan akun untuk membedakan layanan pelatihan dan agency. Hal ini ditegaskan langsung oleh pemilik perusahaan yang menyatakan, "Kalau dicampur dalam satu akun, audiens bingung. Dengan akun terpisah, kita bisa lebih fokus menargetkan pasar pelatihan dan agency secara

berbeda.” (Wawancara, 19 Agustus 2025). Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pemisahan akun diposisikan sebagai langkah diferensiasi konten untuk memperjelas segmentasi audiens.

Strategi Pemanfaatan Platform Digital Terintegrasi

Selain segmentasi konten, PT Jabis juga menerapkan strategi integrasi platform digital dalam mendukung pemasaran layanan agency. Strategi ini meliputi pemanfaatan website resmi (www.jabis.id), halaman kemitraan, komunitas pelatihan (komunitasjabnus.com), dan platform Glints sebagai kanal *branding* profesional.

Website utama digunakan sebagai pusat informasi umum perusahaan, sedangkan *landing page* agency (kemitraan.jabis.id) dimanfaatkan untuk menjaring mitra dan klien potensial. Adapun komunitas digital JABIS digunakan untuk membangun engagement yang lebih erat dengan alumni dan pelaku UMKM binaan.



Gambar 5. Tampilan website komunitas jabnus.com sebagai media promosi agency JABIS

Integrasi berbagai platform digital ini memperkuat visibilitas brand serta memudahkan calon klien untuk mengakses informasi layanan. Menurut Fitrianiingsih et al., (2025), strategi *omnichannel marketing* menjadi salah satu pendekatan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan konsisten di seluruh kanal komunikasi digital (Fitrianiingsih, et al., 2025).

Penerapan Strategi Pemasaran Digital PT Jago Bisnis Nusantara

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Jago Bisnis Nusantara dalam mempromosikan layanan pelatihan dan agency berbasis digital dilakukan melalui pendekatan segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat elemen ini dirancang untuk memperkuat efektivitas promosi melalui media sosial dan platform digital perusahaan.

Dalam implementasinya, strategi digital JABIS diwujudkan melalui penyusunan kalender konten dan konsistensi publikasi di media sosial. Tim kreatif internal menjelaskan, “Kami menyusun kalender konten bulanan supaya postingan lebih teratur. Jadi, audiens tahu apa yang akan dibahas setiap minggu, entah itu portofolio agency atau edukasi *digital marketing*.” (Wawancara, 20 Agustus 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya terletak pada pemisahan akun, tetapi juga pada konsistensi manajemen konten.

Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Berdasarkan hasil observasi dengan pemilik PT Jabis, Langkah awal yang diterapkan adalah segmentasi pasar yang mengacu pada karakteristik berikut:

- a. Segmentasi geografis: ditargetkan untuk pelaku UMKM di wilayah Sidoarjo, Surabaya, dan sekitarnya, dengan perluasan ke wilayah lain melalui kanal digital.

- b. Segmentasi psikografis: menasar pelaku UMKM atau individu yang ingin belajar digital marketing untuk meningkatkan bisnisnya.
- c. Segmentasi perilaku: mencakup audiens yang aktif di media sosial dan memiliki minat terhadap pelatihan maupun jasa promosi digital.

Strategi Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Demi meningkatkan pendapatan PT Jabis, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Target utama JABIS terbagi menjadi dua:

- a. Peserta pelatihan: UMKM pemula atau pelaku bisnis mikro yang ingin memahami dasar-dasar digital marketing.
- b. Klien agency: UMKM atau individu yang membutuhkan jasa praktis seperti desain konten, iklan digital, atau manajemen akun.

Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

PT Jago Bisnis Nusantara memposisikan dirinya sebagai "*Digital Marketing Partner* untuk UMKM", yang tidak hanya mengajarkan teori, tetapi juga menyediakan layanan praktis untuk implementasi. Dalam konten pelatihan, posisi ini ditekankan melalui testimoni peserta dan materi edukatif. Sedangkan pada akun agency, posisi pasar dibangun melalui portofolio hasil desain, proyek digital, dan testimoni klien. *Positioning* ini memungkinkan JABIS membedakan diri dari kompetitor yang hanya fokus pada salah satu layanan (edukasi saja atau agency saja).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan sebuah perusahaan jasa dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam merancang elemen-elemen utama bauran pemasaran yang tepat, mulai dari layanan yang ditawarkan (produk), penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pasar sasaran, pemilihan saluran distribusi digital yang efektif (tempat), serta strategi promosi yang relevan dan menarik. PT Jago Bisnis Nusantara menerapkan pendekatan bauran pemasaran ini untuk memastikan bahwa setiap layanan, baik pelatihan maupun agency dapat menjangkau target audiens secara optimal dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Produk

Produk yang ditawarkan adalah *jasa pelatihan digital marketing* dan *layanan agency digital*, termasuk desain konten, manajemen media sosial, landing page, dan iklan berbayar. Layanan ini bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dan skala bisnisnya.



Gambar 6. Jasa pelatihan dan pelayanan dari PT JABIS

Harga

Penetapan harga dilakukan dengan pendekatan terjangkau untuk pelaku UMKM. Untuk pelatihan, JABIS menggunakan model biaya sekali bayar per kelas atau paket bimbingan. Untuk agency, penetapan harga berbasis proyek dengan variasi sesuai kebutuhan klien.

Tempat

Seluruh layanan bersifat digital. Pendaftaran pelatihan dan permintaan jasa dilakukan melalui website resmi (jabis.id), komunitas (komunitasjabnus.com), dan media sosial. Komunikasi dilakukan via WhatsApp, email, dan form digital.



Gambar 7. Platform atau kanal komunikasi digital PT JABIS

Promosi

Promosi dilakukan secara intensif melalui Instagram (@jabis_id dan @jbdigitalagency_), website, komunitas, serta kerja sama dengan influencer dan alumni. Konten promosi mencakup edukasi, testimoni, portofolio desain, dan informasi kelas.

Temuan terkait penerapan strategi pemasaran digital diperoleh melalui triangulasi data yang melibatkan hasil observasi akun media sosial, wawancara informal dengan tim internal JABIS, serta penelusuran dokumentasi digital seperti website resmi dan platform komunitas. Pendekatan triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan data lapangan (Lady et al., 2024). Selain itu, penerapan strategi ini juga relevan dengan model digital marketing terintegrasi yang dikemukakan oleh Fitrianiingsih et al., (2025), di mana strategi konten harus didesain berdasarkan segmentasi pasar dan didistribusikan secara konsisten melalui platform digital yang sesuai (Fitrianiingsih et al., 2025).

Pembahasan

Dampak Strategi Pemasaran Digital PT Jago Bisnis Nusantara

Dalam era persaingan digital yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan dalam menjangkau audiens tidak lagi hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. PT Jago Bisnis Nusantara, sebagai penyedia jasa pelatihan dan layanan agency digital, menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan dua jenis layanan yang berbeda melalui satu kanal promosi. Ketika akun media sosial @jabis_id digunakan untuk mempromosikan dua layanan sekaligus, terjadi ketidakterarahan pesan yang mengakibatkan rendahnya eksposur terhadap layanan agency. Hal ini menyebabkan segmentasi audiens menjadi kabur dan berpotensi menurunkan efektivitas promosi. Permasalahan tersebut menjadi salah satu alasan utama perusahaan merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih spesifik melalui pendekatan segmentasi konten dan pemisahan kanal komunikasi.

Strategi tersebut kemudian diterapkan dengan cara memisahkan akun media sosial untuk masing-masing layanan, menyusun kalender konten khusus, serta mengintegrasikan promosi lintas

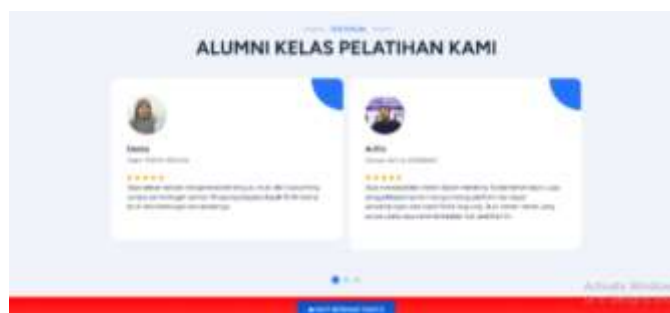
platform digital. Untuk mengukur efektivitas dari strategi ini, peneliti melakukan triangulasi data melalui observasi langsung terhadap aktivitas digital perusahaan, wawancara informal dengan tim kreatif internal, serta dokumentasi media sosial dan situs web resmi perusahaan. Pendekatan triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data serta menangkap perubahan-perubahan yang terjadi baik secara kuantitatif (*engagement*, interaksi) maupun kualitatif (citra dan persepsi audiens) setelah strategi diterapkan (Trunfio & Rossi, 2021).

Meningkatnya Identitas dan Positioning Layanan Agency

Sebelum dilakukan pemisahan akun, layanan agency kurang terlihat karena seluruh konten promosi dicampur dalam satu akun, yakni @jabis_id. Setelah strategi segmentasi media sosial diterapkan, akun baru @jbdigitalagency_ mulai membentuk identitas visual dan *positioning* yang lebih jelas. Hal ini tercermin dari konten yang secara konsisten menampilkan jasa agency, seperti portofolio desain, testimoni klien, dan edukasi pemasaran digital. Strategi ini mendukung konsep *positioning* menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa diferensiasi pesan dalam kanal yang terfokus memperkuat persepsi pasar terhadap brand (Kotler & Keller, 2016).

Terjadinya Peningkatan Engagement Audiens

Dalam satu bulan sejak implementasi strategi, akun @jbdigitalagency_ mulai menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens. Aktivitas interaksi seperti *likes*, komentar, dan *direct message* (DM) meningkat secara signifikan dibandingkan periode sebelumnya.



Gambar 8. Testimoni dan Rating Positif dari klien PT Jago Bisnis Nusantara

Kenaikan ini menandakan bahwa pemisahan kanal telah berhasil menasar segmen audiens yang lebih relevan. Hal ini konsisten dengan temuan Garcia et al., (2025), yang menyatakan bahwa konten tersegmentasi mendorong partisipasi digital yang lebih aktif dari pengguna (Garcia et al., 2025).

Dampak dari penerapan strategi ini mulai terlihat pada peningkatan engagement serta relevansi interaksi audiens. Pemilik JABIS menuturkan, Owner JABIS menuturkan, "Sejak akun @jbdigitalagency_ berdiri, engagement lebih fokus. Yang follow memang mereka yang butuh jasa agency, jadi interaksinya lebih relevan. Relevansi audiens di Instagram ini kemudian berdampak pada peningkatan interaksi di website, khususnya pada bagian testimoni dan portofolio klien. Seperti diungkapkan tim kreatif, 'Konten testimoni di website sekarang lebih sering dilihat karena kita arahkan traffic dari Instagram.'" (Wawancara, 22 Agustus 2025).

Efisiensi Komunikasi dan Pengelolaan Konten

Strategi pemisahan akun dan penjadwalan konten berdasarkan jenis layanan membantu tim kreatif JABIS menyusun komunikasi yang lebih spesifik dan terarah. Kalender konten kini disusun terpisah antara akun pelatihan dan agency, sehingga tidak terjadi duplikasi pesan atau tumpang tindih

konten. Efisiensi ini memberikan manfaat tidak hanya bagi tim internal, tetapi juga bagi audiens yang menerima informasi dengan lebih jelas sesuai kebutuhannya.

Penguatan Citra Profesional melalui Integrasi Platform

Selain melalui Instagram, layanan agency juga dipromosikan melalui platform lain seperti *landing page* kemitraan.jabis.id, website utama jabis.id, dan komunitas digital komunitasjabnus.com. Strategi integrasi ini menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan memperkuat citra profesional perusahaan di mata calon klien. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *omnichannel branding*, yaitu konsistensi pesan lintas platform digital sebagai kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Isnaini et al., 2024).



Gambar 9. Landing page PT Jago Bisnis Nusantara

Selain itu, tim kreatif menilai identitas layanan agency kini semakin jelas. Mereka menyampaikan, “Konten agency sekarang lebih mudah kami kemas profesional, mulai dari testimoni klien sampai desain portofolio. Audiens juga mulai mengenal identitas agency, tidak lagi tercampur dengan konten pelatihan.” (Wawancara, 22 Agustus 2025). Dengan demikian, pemisahan akun tidak hanya berdampak pada *engagement*, tetapi juga memperkuat *positioning* dan citra profesional perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital PT Jago Bisnis Nusantara (JABIS) melalui pemisahan kanal media sosial dan integrasi lintas platform mampu memperkuat diferensiasi merek sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pemisahan akun Instagram antara layanan pelatihan dan agency terbukti memperjelas *positioning*, membangun identitas brand yang lebih spesifik, serta meningkatkan *engagement* audiens pada segmen yang relevan. Selain itu, penerapan strategi *omnichannel* melalui integrasi Instagram, website, landing page, dan komunitas digital menciptakan konsistensi pesan yang memperkuat citra profesional perusahaan di mata klien potensial.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai digital marketing pada UMKM, khususnya terkait penerapan segmentasi konten dan integrasi *omnichannel branding*. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan sejenis dalam mengelola diferensiasi layanan, membangun *positioning* yang lebih jelas, serta meningkatkan loyalitas audiens melalui komunikasi digital yang terarah dan terintegrasi. Kendati demikian, tantangan tetap muncul pada tahap pengenalan akun baru dan pembangunan *brand awareness* di kalangan audiens, sehingga dibutuhkan upaya berkelanjutan dalam inovasi konten dan manajemen komunitas digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaishat, T. M., Alghizzawi, M., & AlFraihat, S. F. (2025). The Impact of the E-Marketing Mix on Brand Equity in the Jordanian Banking Sector. *Administrative Sciences*, 15(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/admsci15060232>
- Andriyanto, I., Hamdi, E., Indradewa, R., & Munandar, A. (2024). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on The MSME Training and Coaching. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 1280–1283. <https://doi.org/10.47233/jeb.v4i5.2120>
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Egi Wahyu Fitriyaningsih, Muhammad Iqbal Fasa, I. S. . (2025). Menguasai Pemasaran Omnichannel: Cara Terhubung Dengan Pelanggan Di Berbagai Platform. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 71–79.
- Farquhar, J., Michels, N., & Robson, J. (2020). Triangulation in industrial qualitative case study research: Widening the scope. *Industrial Marketing Management*, 87, 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.001>
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (n.d.). *Ebook Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. 2025. [https://repository.takaza.id/id/eprint/228/1/Ebook Pemasaran Era Digital Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online.pdf](https://repository.takaza.id/id/eprint/228/1/Ebook_Pemasaran_Era_Digital_Strategi_Memenangkan_Persaingan_di_Dunia_Online.pdf)
- Isnaini, F., Maulida, A. S., & Agustin, H. (2024). the Role of Omnichannel Strategy and Service Excellence in Beauty Retail. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 7(2), 51–60. <https://doi.org/10.26533/jmd.v7i2.1338>
- Jumbulingam, K., Fadel, H., Al-Daqqaq, D. M. A., & Mimaki, C. A. (2024). Examining the importance of digital marketing strategies in brand creation for SMEs in Malaysia. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5(1), 29–40. <https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5285>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Kharies Dwi Manossoh Purnomo, Mei Hastuti, Delvin Thania Mamuko, C., & Walangarek, M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 6(1), 430–436.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Chapter 19: Designing and Managing Integrated Marketing Communications. *Marketing Management*, 2016, 579–605.
- Lady, Lady, Shevia, S., & Nurjanah, L. (2024). Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 001. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252>
- Luthfiandana, R., Barus, G. A., Nuraeni, N., Yanthy, S., & Pujiati, H. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(4), 11–22. <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/30>
- M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Morris, J., & Hodges, T. (2019). *Strategic Management : Strategic Management*. 274.

- Parebong, A. B., & Manajemen, P. S. (2024). *Literature Review : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM Pendahuluan*. 01(01), 17–25.
- Rheaume, J., Brandon, J., Kent Donlevy, J., & Gereluk, D. (2019). Responsive Middle Level Teacher Education: Learning from Central Alberta Middle School Leaders. *American Journal of Educational Research*, 7(7), 445–454. <https://doi.org/10.12691/education-7-7-3>
- Schlunegger, M. C., Zumstein-Shaha, M., & Palm, R. (2024). Methodologic and Data-Analysis Triangulation in Case Studies: A Scoping Review. *Western Journal of Nursing Research*, 46(8), 611–622. <https://doi.org/10.1177/01939459241263011>
- Servasius, Y. A., Tarik, D., Pola, D., Wisata, P., Malam, K., & Kota, D. (2024). *Yubel Andreas Servasius, 2024 Daya Tarik Dan Pola Perjalanan Wisata Kuliner Malam Di Kota Bandung Universitas Pendidikan Indonesia* | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu 1. 1–12.
- Sugiyono. (n.d.). *Sugiyono. 2017. Metode penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. hlm. 15. 38. 38–49.
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2021). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 125, 785–797. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.