

Digital Marketing Dalam Konsep Pemasaran Online : Strategi Pemilihan Konten Iklan, Budget Iklan Dan Waktu Postingan Iklan

Justine, Frederic, David Tenggara

Program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Pemasaran digital sangat penting untuk diterapkan dalam mengembangkan konsep pemasaran yang menggunakan sistem online dengan menyediakan aplikasi yang mendukung proses penjualan dan pemasaran produk. Beberapa hal yang menjadi penilaian pengguna aplikasi online adalah iklan yang ditampilkan memberikan informasi yang menunjang kebutuhan masyarakat secara umum, karena tidak semua masyarakat melek digital dan memahami informasi yang disampaikan dari iklan yang ditampilkan baik melalui media internet, televisi, atau papan reklame. Tujuan penelitian ini untuk menguji serta menganalisis pengaruh strategi pemilihan konten iklan, penganggaran iklan, dan waktu pemasangan iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online. Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan menguji hipotesis penelitian dengan smartpls. Populasi penelitian adalah responden yang berada di Kecamatan Medan – Deli tahun 2022, dengan jumlah populasi sebanyak 192.933 orang menggunakan rumus slovin maka besar sampel sebanyak 100 responden, dimana teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling. Hasil penelitian diperoleh bahwasanya secara parsial variabel strategi pemilihan konten iklan, penganggaran iklan dan waktu pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online, sedangkan secara simultan variabel strategi pemilihan konten iklan, iklan penganggaran, dan waktu pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan dampak yang sangat besar terhadap pemasaran dan peningkatan penjualan produk.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemilihan Konten Iklan, Penganggaran Iklan, Waktu Pemasangan Iklan

Abstract

Digital marketing is very important to apply in developing marketing concepts that use online systems by providing applications that support the product sales and marketing process. Several things that online application users assess are that the advertisements displayed provide information that supports the needs of society in general, because not all people are digitally literate and understand the information conveyed from advertisements displayed either via the internet or television, or billboards. The aim of this research is to investigate and evaluate how this strategy works for selecting advertising content, allocating advertising budgets, and determining advertising timing influence the utilization of digital marketing within the framework of online marketing. Employing a quantitative approach, this research evaluates its hypotheses using smartpls. The study population consists of respondents residing in the Medan - Deli District in 2022, totaling 192,933 individuals. Utilizing the Slovin formula, The sample size is set at 100 respondents, selected through simple random sampling. The findings indicate that individually, the strategic factors of advertising content selection, advertising budget allocation, and advertising timing exhibit a favorable effect that is both statistically notable and influential on the acceptance of digital marketing in the context of online marketing. Moreover, when considered collectively, these strategic factors also demonstrate profitable and statistically noteworthy its effect on utilization of digital marketing in online marketing. This proves that the use of digital marketing possesses a huge impact on marketing and increasing product sales.

Keywords: Digital Marketing, Ad Content Selection Strategy, Ad Budgeting, Ad Posting Time