

Digital Marketing Strategy to Increase Product Sales at PT Mega Finance

Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk di PT Mega Finance

Fira Firnanda¹⁾, Lilik Indayani²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia Email Penulis

Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. General Background Technological advancements significantly shift consumer behaviors within the financial and consumer credit sectors. **Specific Background** Consumer finance entities, including PT Mega Finance, navigate intense market competition against digital financing providers by adapting online promotional approaches. **Knowledge Gap** However, prior studies often examine social media engagement and customer relationship management in isolation rather than exploring their integrated operational synergy. **Aims** This study investigates integrated digital marketing tactics, specifically social media engagement and direct messaging, to improve product sales and customer retention. **Results** Findings show that targeted Facebook and TikTok content expands audience reach, while automated direct message blasting successfully re-engages existing clients, driving higher conversion rates. **Novelty** This work establishes an empirical framework combining social media acquisition with database-driven re-engagement tailored for traditional non-bank financial institutions. **Implications** The proposed model provides a cost-effective operational roadmap for financing firms seeking sustainable competitive advantages in digital ecosystems.

Keywords: Digital Marketing, Sales Strategy, Customer Relationship Management, Social Media, Customer Reengagement

Abstrak Latar Belakang Umum Latar Belakang Umum Kemajuan teknologi secara signifikan mengubah perilaku konsumen di sektor keuangan dan kredit konsumen. **Latar Belakang Khusus** Entitas pembiayaan konsumen, termasuk PT Mega Finance, menghadapi persaingan pasar yang ketat dari penyedia pembiayaan digital dengan menyesuaikan pendekatan promosi online. **Kesenjangan Pengetahuan** Namun, studi sebelumnya sering membahas keterlibatan media sosial dan manajemen hubungan pelanggan secara terpisah, bukan mengeksplorasi sinergi operasional mereka secara terpadu. **Tujuan Penelitian** ini menyelidiki taktik pemasaran digital terpadu, khususnya keterlibatan media sosial dan pesan langsung, untuk meningkatkan penjualan produk dan retensi pelanggan. **Hasil Temuan** menunjukkan bahwa konten Facebook dan TikTok yang ditargetkan dapat memperluas jangkauan audiens, sementara pengiriman pesan langsung otomatis berhasil menarik kembali klien yang sudah ada, mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi. **Kebaruan Penelitian** ini membangun kerangka kerja empiris yang menggabungkan akuisisi melalui media sosial dengan re-engagement berbasis database yang disesuaikan untuk lembaga keuangan tradisional non-bank. **Implikasi** Model yang diusulkan menyediakan peta operasional yang hemat biaya bagi perusahaan pembiayaan yang mencari keunggulan kompetitif berkelanjutan di ekosistem digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Penjualan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Media Sosial, Keterlibatan Kembali Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi bisnis global, termasuk dalam sektor jasa keuangan dan pembiayaan. Menurut laporan We Are Social (2024), lebih dari 70% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan sebagian besar keputusan finansial dipengaruhi oleh informasi digital [1]. Konsumen kini lebih kritis, mencari produk melalui internet, serta mempertimbangkan faktor kenyamanan dan kredibilitas digital dalam pengambilan keputusan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan pembiayaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen modern.

Digital marketing telah berkembang menjadi strategi kunci dalam memasarkan produk dan jasa di era ekonomi digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyediakan informasi secara real-time, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menekankan bahwa media sosial, SEO, serta

CRM berbasis digital merupakan komponen penting dalam membangun customer journey yang lebih efektif [2]. Penelitian lain oleh Dwivedi et al. (2021) juga menegaskan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam membentuk persepsi dan niat beli [3]. Dengan demikian, perusahaan pembiayaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga pengalaman digital yang relevan dan terpercaya.

Perusahaan multifinance di Indonesia, termasuk PT Mega Finance, berada dalam persaingan ketat dengan berbagai penyedia layanan pembiayaan lain, termasuk perusahaan fintech yang agresif menggunakan platform digital untuk menarik konsumen. Hal ini mendorong perlunya inovasi dalam strategi pemasaran agar perusahaan tetap relevan. Studi Pradana (2022) menyoroti efektivitas TikTok dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan pada sektor ritel dan jasa pembiayaan [4]. TikTok menjadi platform yang semakin diminati karena kontennya yang singkat, kreatif, dan interaktif, yang terbukti mampu menjangkau generasi muda sebagai target pasar potensial.

Selain media sosial, strategi pemasaran berbasis CRM juga memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan lama. Penelitian Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen multifinance [5]. Strategi ini relevan dengan kondisi PT Mega Finance yang menerapkan metode blasting atau customer re-engagement untuk menghubungi kembali pelanggan lama agar kembali menggunakan layanan pembiayaan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga memperkuat retensi pelanggan.

Sejumlah studi lain juga mendukung pentingnya integrasi pemasaran digital dengan CRM. Alalwan (2021) menemukan bahwa iklan digital di media sosial dapat meningkatkan niat beli secara signifikan [6]. Barnes (2021) menambahkan bahwa social commerce berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen [7]. Sementara itu, Gupta (2022) menekankan pentingnya personalisasi dalam pemasaran keuangan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen [8]. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan menyajikan solusi yang sesuai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Mega Finance, mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran berkelanjutan. Fokus penelitian ini adalah pada penggunaan media sosial (Facebook dan TikTok) serta strategi blasting sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian pemasaran digital serta menjadi rujukan praktis bagi perusahaan pembiayaan dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital. Penelitian ini didasarkan pada hasil observasi dan pengalaman langsung penulis selama melaksanakan magang di PT Mega Finance, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran digital di lapangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kombinasi studi lapangan dan studi literatur. Data primer diperoleh dari observasi langsung selama magang di PT Mega Finance serta wawancara informal dengan staf marketing. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, prosiding, dan buku terbitan 2020–2025 terkait pemasaran digital.

Proses analisis dilakukan dalam tiga tahap:

1. Identifikasi strategi digital marketing yang digunakan PT Mega Finance.
2. Perbandingan dengan temuan literatur akademik.
3. Sintesis efektivitas strategi dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas.

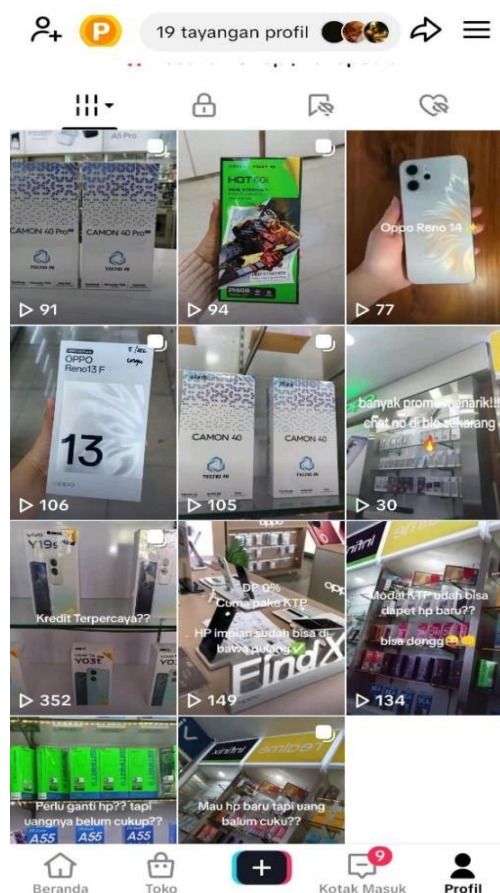
Metode triangulasi digunakan untuk menguji validitas data dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan literatur. Dengan pendekatan ini, penelitian menggambarkan kondisi nyata perusahaan serta kesesuaiannya dengan teori pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial Marketing (Facebook dan TikTok)

Media sosial merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital PT Mega Finance. Perusahaan memanfaatkan dua platform besar, yaitu Facebook dan TikTok, yang memiliki karakteristik audiens berbeda. Facebook digunakan untuk menjangkau segmen konsumen usia dewasa yang relatif lebih mapan secara finansial. Konten yang ditampilkan berupa informasi produk, penawaran pembiayaan, testimoni pelanggan, hingga edukasi sederhana mengenai pengelolaan keuangan. Strategi ini dinilai efektif karena konsumen dewasa lebih responsif terhadap konten informatif dan rasional [2].

Sementara itu, TikTok digunakan untuk menyasar konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif berinteraksi melalui konten video singkat dan kreatif. Konten dipublikasikan dengan pendekatan visual, musik, serta gaya penyajian ringan namun informatif. Hal ini sesuai dengan penelitian Pradana [4] yang menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan engagement pengguna karena kontennya singkat, kreatif, dan mudah viral. Dengan pendekatan berbeda di setiap platform, PT Mega Finance memperluas jangkauan pasar dan menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik target audiens.



Efektivitas media sosial terlihat dari meningkatnya engagement rate berupa jumlah komentar, suka, dan berbagi konten. Hal ini sesuai dengan penelitian Alalwan [6] yang menyatakan bahwa media sosial interaktif meningkatkan niat beli hingga 35%. Dwivedi et al. [3] juga menegaskan bahwa media sosial memperkuat kredibilitas perusahaan. Lebih jauh, Barnes [7] menekankan bahwa social commerce berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar saluran promosi, melainkan juga sarana membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang [12].

2. Blasting dan Customer Re-Engagement

Selain media sosial, PT Mega Finance menerapkan strategi blasting melalui WhatsApp untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan lama. Pesan yang dikirimkan mencakup penawaran pembiayaan terbaru, promo khusus, hingga pengingat produk sesuai riwayat penggunaan layanan. Strategi ini dianggap efektif karena pelanggan lama cenderung memiliki pengalaman positif dengan perusahaan, sehingga peluang konversi lebih tinggi dibanding akuisisi pelanggan baru.



Penelitian Rahmawati [5] menunjukkan bahwa CRM berbasis komunikasi berkelanjutan meningkatkan loyalitas konsumen multifinance. Wedel & Kamakura [9] menekankan pentingnya segmentasi berbasis data untuk meningkatkan customer lifetime value. Selain itu, Kumar et al. [10] membuktikan bahwa strategi retensi pelanggan mampu menurunkan biaya akuisisi hingga 25% dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Gupta [11] menambahkan bahwa personalisasi komunikasi finansial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian, blasting bukan sekadar instrumen promosi, tetapi juga alat menjaga hubungan emosional dengan konsumen [13].

3. Integrasi Media Sosial dan Blasting

Kekuatan PT Mega Finance terletak pada sinergi antara media sosial dan blasting. Media sosial efektif untuk menjangkau konsumen baru, sementara blasting menjaga loyalitas pelanggan lama [14]. Integrasi ini menciptakan siklus pemasaran berkelanjutan: calon konsumen dari media sosial diarahkan menggunakan layanan, lalu dipelihara melalui customer re-engagement. Hal ini mendukung teori pemasaran hubungan jangka panjang (relationship marketing) yang menekankan keberlanjutan relasi konsumen [15].

Chaffey & Ellis-Chadwick [2] menegaskan bahwa integrasi kanal digital penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Model ini juga didukung oleh Chen [8], yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis personalisasi meningkatkan konversi hingga 50%. Penelitian Kotler & Keller [16] menambahkan bahwa keberhasilan pemasaran modern ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai berkelanjutan melalui hubungan yang konsisten dengan konsumen.

4. Perbandingan dengan Literatur Akademik

Secara keseluruhan, hasil observasi di PT Mega Finance menunjukkan konsistensi dengan temuan literatur akademik mengenai pemasaran digital. Strategi pemanfaatan media sosial melalui Facebook dan TikTok sejalan dengan studi Dwivedi et al. [3], Pradana [4], serta Appel et al. [24] yang menekankan peran media sosial dalam meningkatkan engagement dan niat beli konsumen, serta Hollebeek et al. [25] yang menunjukkan bahwa digital content marketing berperan penting dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, dan nilai pelanggan. Demikian pula, penerapan strategi blasting atau customer re-engagement mendukung temuan Rahmawati [5], Kumar et al. [10], serta Gupta [11] yang menyoroti efektivitas CRM dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Integrasi kedua strategi ini sejalan dengan teori Chaffey & Ellis-Chadwick [2] dan Kotler & Keller

[16] tentang pentingnya kanal digital yang terintegrasi, serta didukung oleh Kumar et al. [26] yang menegaskan urgensi strategi pemasaran berbasis digital-first untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi PT Mega Finance tidak hanya relevan dalam konteks praktis, tetapi juga memiliki landasan akademik yang kuat.

5. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital PT Mega Finance

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi PT Mega Finance efektif meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas, serta memperluas pasar. Media sosial memperkuat brand awareness, sedangkan blasting menjaga konsumen tetap setia. Efisiensi biaya pemasaran juga meningkat karena strategi ini berbasis data dan lebih terukur. Hal ini mendukung temuan Strauss & Frost [17] bahwa digital marketing memungkinkan efektivitas biaya lebih tinggi dibanding pemasaran konvensional.

Chen [8] menyebutkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan konversi hingga 50%. Penelitian terbaru oleh Rust & Huang [18] menekankan bahwa investasi pada pengalaman pelanggan digital

memberikan dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Sementara itu, Mangold & Faulds [19] menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari bauran promosi modern. Dalam konteks keuangan, penelitian Khadim et al. [20] membuktikan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam industri jasa finansial.

Temuan mengenai efektivitas strategi digital marketing PT Mega Finance tidak hanya menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan dasar penting bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital. Dengan kata lain, hasil nyata di lapangan sebagaimana dijelaskan pada poin sebelumnya menjadi landasan untuk memahami implikasi akademik maupun praktis dari strategi tersebut[21].

6. Implikasi akademik dan Praktis

Secara akademis, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan CRM. Banyak studi sebelumnya membahas keduanya secara terpisah, padahal sinergi keduanya terbukti memberikan hasil lebih maksimal [21]. Secara praktis, strategi PT Mega Finance dapat menjadi acuan bagi perusahaan multifinance lain dalam menghadapi persaingan industri keuangan digital. Keberhasilan integrasi ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menekan biaya pemasaran sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Model ini berpotensi menjadi best practice yang relevan untuk diadopsi dalam industri jasa keuangan lainnya [22], [23].

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Mega Finance, khususnya melalui pemanfaatan media sosial (Facebook dan TikTok) serta aktivitas blasting untuk customer re-engagement, terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, loyalitas, dan perluasan pasar. Media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness dan menjangkau konsumen baru dengan pendekatan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, sedangkan blasting efektif menjaga hubungan dengan pelanggan lama melalui komunikasi yang berkelanjutan dan personal. Integrasi kedua strategi tersebut menciptakan siklus pemasaran yang berkesinambungan, sehingga tidak hanya memperkuat kedekatan dengan konsumen tetapi juga meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Temuan ini konsisten dengan literatur akademik yang menekankan pentingnya media sosial, CRM, serta strategi digital-first dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran digital berbasis sinergi media sosial dan customer re-engagement dapat menjadi strategi unggulan bagi perusahaan pembiayaan untuk menghadapi persaingan industri keuangan yang semakin ketat, sekaligus memberikan implikasi praktis dan akademis dalam pengembangan model pemasaran berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Mega Finance yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan magang sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bimbingan, masukan, dan arahan yang berharga dalam penyusunan artikel ini. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada seluruh rekan kerja dan pihak lain yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat terselesaikan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We Are Social, "Digital 2024: Indonesia Report," 2024.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed.

Harlow, UK: Pearson, 2022.

- [3] Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, A. Janssen, and M. Clement, "Influence of social media on consumer behavior in the financial services sector," *Journal of Business Research*, vol. 124, pp. 1–14, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.020.
- [4] D. Pradana, "Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Digital UMKM," *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 112–121, 2022.
- [5] R. Rahmawati, "Strategi CRM dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Multifinance," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 17, no. 1, pp. 45–55, 2021.
- [6] A. A. Alalwan, "Social media advertising and consumer behavior: A literature review," *International Journal of Information Management*, vol. 61, Art. no. 102118, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118.
- [7] S. J. Barnes, "Social commerce and its impact on consumer decision-making," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 58, Art. no. 102127, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102127.
- [8] A. Gupta, "Personalized marketing in financial services," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 40, no. 5, pp. 921–939, 2022, doi: 10.1108/IJBM-07-2021-0322.
- [9] M. Wedel and W. A. Kamakura, *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, 2nd ed. Boston, MA, USA: Springer, 2022.
- [10] V. Kumar, A. Sharma, and B. D. Noble, "Customer relationship management and firm performance: The mediating role of marketing capabilities," *Journal of Marketing Research*, vol. 58, no. 3, pp. 476–495, Jun. 2021, doi: 10.1177/0022243721998372.
- [11] A. Gupta, "Personalized marketing in financial services," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 40, no. 5, pp. 921–939, 2022.
- [12] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, Jan. 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [13] A. Payne and P. Frow, *Customer Relationship Management: Strategy and Practice*. Harlow, UK: Pearson, 2021.
- [14] C. Grönroos, "Relationship marketing: Past, present and future," *Journal of Services Marketing*, vol. 34, no. 7, pp. 679–693, Nov. 2020, doi: 10.1108/JSM-12-2019-0500.
- [15] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, Jul. 2021, doi: 10.1177/002224299405800302.
- [16] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022.
- [17] J. Strauss and R. Frost, *E-Marketing*, 9th ed. New York, NY, USA: Routledge, 2021.
- [18] R. T. Rust and M. H. Huang, "Optimizing digital customer experience for profitability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, no. 5, pp. 965–984, Sep. 2021, doi: 10.1007/s11747-021-00787-0.
- [19] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons*, vol. 62, no. 4, pp. 423–436, Jul. 2020.
- [20] R. Khadim, A. Hameed, and N. Arshad, "Digital marketing in financial services: Trust, satisfaction and loyalty," *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 145–162, Sep. 2021, doi: 10.1057/s41264-021-00092-2.
- [21] D. C. Edelman and M. Singer, "Competing on customer journeys," *Harvard Business Review*, vol. 94, no. 11, pp. 88–100, Nov. 2020.
- [22] J. Wirtz, "Service marketing and the digital consumer journey," *Service Science*, vol. 12, no. 1, pp. 1–

14, Mar. 2021, doi: 10.1287/serv.2020.0261.

- [23] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 1, pp. 69–96, Jan. 2020, doi: 10.1509/jm.15.0420.
- [24] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, Jan. 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- [25] L. D. Hollebeck, M. K. Clark, and K. Macky, "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 54, pp. 12–27, May 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2020.09.003.
- [26] V. Kumar, A. Dixit, R. G. Javalgi, and M. Dass, "Digital-first marketing strategies: Frameworks and future directions," *Journal of Business Research*, vol. 146, pp. 123–136, Jul. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.03.047.