JDSP
Jurnal Data Science Penusa
E-ISSN: 1234-5678

Analisis Tren Pemasaran Digital dengan Memanfaatkan Content Marketing pada PT Maxmaster Indonesia

Widiya Aisyah[1)]
Risa Kartika Lubis, S.P M.M[2)]
[1)]STMIK Pelita Nusantara
[2)]STMIK Pelita Nusantara
[1)]widiaaisyah141@gmail.com
[2)]risakartika1988@gmail.com

Received: 23 August
Accepted: 25 Juni 2026
Published: 6 July 2026
Pp. 162-172

***Penulis Koresponden**

Kata Kunci: Content Marketing, TikTok, Pemasaran Digital, AIDA, Penjualan, Media Sosial

JDSP: Jurnal Data Science Penusa is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi Content Marketing dalam mendukung peningkatan penjualan produk PT Maxmaster Indonesia melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok. Persaingan pasar yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih kreatif serta relevan dengan perkembangan tren saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, penerapan Call to Action (CTA), dan penyajian konten edukatif terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa strategi Content Marketing yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi dengan teknologi informasi memiliki potensi besar dalam membangun citra merek sekaligus meningkatkan penjualan perusahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola strategi bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Digital marketing hadir sebagai salah satu inovasi penting dengan memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi untuk memperluas jangkauan konsumen. Di antara berbagai pendekatan digital, content marketing memegang peran sentral karena mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan melalui penyajian konten yang relevan dan bermanfaat.

Penelitian ini difokuskan pada PT Maxmaster Indonesia, produsen minuman merek Naraya yang berdiri sejak 2011 di KIM Star, Tanjung Morawa. Pada masa sebelumnya, strategi pemasaran lebih banyak mengandalkan distributor tanpa adanya pengelolaan konten yang terstruktur. Namun, dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi melalui internet dan media sosial, perusahaan menghadapi tantangan rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan observasi, wawancara, serta analisis data digital perusahaan, penelitian ini bertujuan menggambarkan jenis konten yang menarik bagi audiens, efektivitas penerapan strategi content marketing, serta memberikan rekomendasi pengembangan pemasaran digital ke depan. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi evaluasi sekaligus acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran agar dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Tinjauan literatur

Digital marketing adalah strategi pemasaran berbasis internet yang memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen secara luas. Dibandingkan pemasaran konvensional, strategi ini lebih efisien karena mampu menargetkan pasar spesifik dengan biaya relatif rendah (Ihsan et al., 2023).

Keunggulannya meliputi interaksi tanpa batas ruang dan waktu (Haryanto et al., 2024; Anugrah et al., 2022), pemanfaatan data untuk memahami perilaku konsumen, serta peran penting dalam membangun citra merek melalui konten personalisasi dan interaksi digital (Siregar, 2024).

Menurut Robiul Rochmawati et al. (2023), strategi bisnis digital harus dirancang selaras dengan perkembangan teknologi dan prioritas strategis perusahaan. Salah satu pendekatan utamanya adalah content marketing, yaitu pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens (Sopari et al., n.d.-a). Perencanaan konten meliputi ide, topik, cara penyajian, serta pemilihan talent agar dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus promosi (Nisa Alifah Zahra, 2024).

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pelanggan

Konten yang relevan dapat membentuk persepsi, memengaruhi emosi, dan meningkatkan minat beli. Studi menunjukkan lebih dari 70% konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang menyajikan konten informatif, sehingga kualitas konten menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Bisnis Digital

Transformasi digital menuntut pelaku usaha mengadopsi teknologi untuk memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus mempertimbangkan biaya, manfaat, dan risiko. Bisnis digital menawarkan fleksibilitas waktu dan lokasi, serta didukung regulasi terkait perlindungan konsumen, keamanan transaksi, dan pajak (Sopari et al., n.d.-b).

Strategi Pemasaran Digital

Perencanaan strategi digital mencakup riset pasar, identifikasi target audiens, penetapan harga, serta pemilihan media promosi (Nur-Fiks, n.d.). Strategi ini perlu didukung konsistensi citra merek (Rachmat et al., 2023) dan penyesuaian dengan karakteristik pelanggan (Teguh Saputra et al., 2023).

Media Sosial

Media sosial menjadi sarana komunikasi global yang efektif dalam interaksi dan promosi produk. Pemanfaatannya perlu memperhatikan platform, format konten, dan dampaknya pada audiens (Jurnal Ekonomi et al., 2025).

Penerapan Digital Marketing melalui TikTok

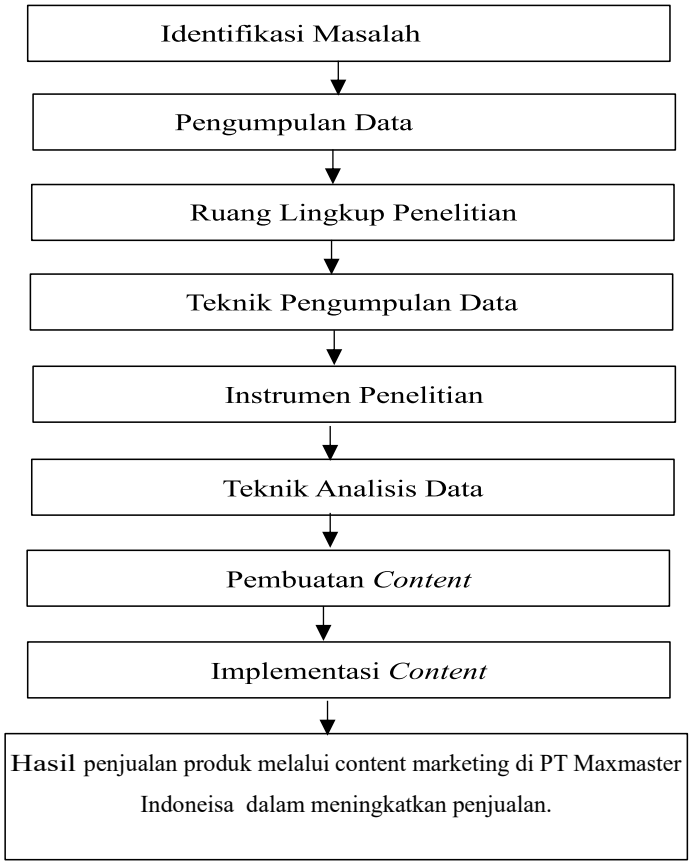
TikTok berkembang menjadi media pemasaran efektif melalui fitur konten kreatif, influencer endorsement, maupun kampanye organik. Faktor pendorong minat konsumen meliputi visual menarik, interaksi, serta penawaran khusus (Beli & Studi, 2024).

Konten TikTok

Konten di TikTok berupa video singkat dengan efek, filter, dan musik untuk menarik perhatian (Budi Dharma & Efrianda, 2023). Efektivitas konten ditentukan oleh kesesuaian dengan target audiens (Li et al., 2021), strategi promosi seperti product trials dan kupon (Arya & Pratama, 2024), serta engagement pada waktu unggah yang tepat (Meilani Sugianto et al., 2023).

E-ISSN: 1234-5678

METODE PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Kerja Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terkait upaya PT Maxmaster Indonesia dalam menjaga kestabilan penjualan produknya. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan strategi promosi penjualan dengan memanfaatkan Content Marketing sebagai media pendukung.

2. Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kunjungan langsung ke lokasi, wawancara dengan pihak perusahaan, dan dokumentasi kegiatan pemasaran. Observasi lapangan memberikan gambaran nyata tentang cara promosi dilakukan, sedangkan wawancara membantu memahami kebijakan dan strategi pemasaran yang ada. Pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dan diperoleh dari hasil berikut:

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara penulis dan pimpinan PT Maxmaster Indonesia, dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih detail dan mendalam terkait topik penelitian.

Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara terstruktur untuk menghimpun, mengolah, dan menyimpan data dalam bentuk tulisan, foto, maupun video. Aktivitas ini berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus bukti pendukung yang dapat dimanfaatkan peneliti di kemudian hari.

3. 3.Analisis Data

Tahap ini dilakukan setelah semua data berhasil dikumpulkan. Proses analisis meliputi penjabaran metode yang dipilih dalam penelitian. Untuk menyusun kesimpulan berdasarkan aturan (rule) analisis, digunakan data transaksi penjualan sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital melalui strategi content marketing.

4. Pembuatan Konten

Langkah berikutnya adalah membuat konten yang dirancang untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan platform online seperti TikTok. Tujuannya agar produk lebih dikenal masyarakat luas dan penjualannya meningkat.

5. Implementasi Konten

Pada tahap ini, konten yang telah dibuat dipublikasikan sebagai sarana promosi, sehingga produk dapat menjangkau audiens yang lebih besar.

Dampak Pemasaran Setelah Implementasi Konten Digital

Penerapan content marketing yang terintegrasi dengan teknologi informasi membawa pengaruh positif terhadap strategi pemasaran PT Maxmaster Indonesia. Sejak aktif memanfaatkan konten digital berupa visual produk, edukasi teknis, dan testimoni pelanggan melalui TikTok, perusahaan mengalami peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens dan penjualan. Salah satu indikator keberhasilan ini adalah tren penjualan yang terus naik secara konsisten setelah konten digital diluncurkan. Konten yang dirancang sesuai kebutuhan pasar, seperti tutorial penggunaan alat teknik dan materi edukatif, terbukti efektif menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan.

ANALISA PERANCANGAN

Analisis Aplikasi yang Dibangun

Analisis aplikasi dilakukan untuk memastikan media promosi yang dipilih efektif dalam meningkatkan penjualan PT Maxmaster Indonesia. Berdasarkan survei, media digital—khususnya TikTok—dipilih sebagai platform utama untuk strategi content marketing.



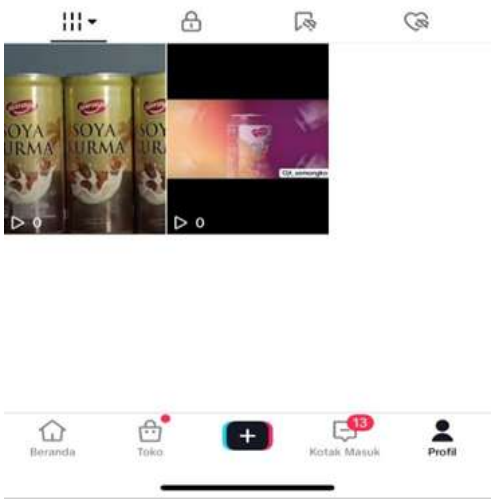


Analisis Kebutuhan Sistem

Hasil identifikasi menunjukkan TikTok menjadi media yang paling menarik perhatian konsumen, sehingga dipilih sebagai sarana promosi utama.

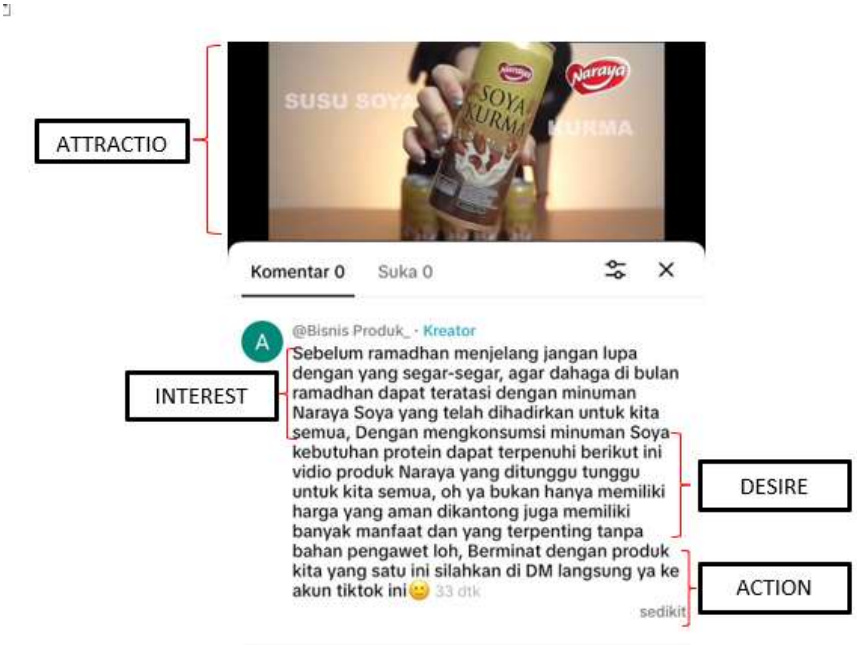
Analisis Prosedur

Tahapan promosi meliputi pembuatan konten, mengunggah, dan membagikan konten di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Pembahasan – Penerapan Model AIDA
Strategi promosi menggunakan Model AIDA: (1) Attention – membangun kesadaran melalui konten visual menarik di media digital; (2) Interest – menumbuhkan minat lewat informasi relevan seperti ulasan dan testimoni; (3) Desire – membangun keinginan membeli dengan menonjolkan keunggulan produk; (4) Action – mendorong konversi dengan call to action yang jelas.

Strategi
Langkah strategis meliputi pembuatan konten promosi sesuai konsep AIDA, pemilihan media yang tepat (TikTok), pembuatan akun resmi, produksi konten menarik sesuai tren, dan pengunggahan pada jam optimal dengan caption dan hashtag relevan. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui balasan komentar, berbagi konten, dan opsi iklan berbayar.



E-ISSN: 1234-5678

Tahapan Lanjut
Optimalisasi promosi dilakukan dengan melibatkan seluruh karyawan untuk membagikan konten melalui media sosial pribadi, memperluas jangkauan secara organik, dan membangun keterlibatan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Meningkatkan Penjualan Melalui Content Marketing

Strategi promosi produk PT Maxmaster Indonesia melalui TikTok dilakukan dengan melibatkan karyawan untuk membagikan konten promosi ke jaringan pribadi. Evaluasi efektivitas dilakukan menggunakan metode AIDA:

Attention – Konten visual yang kuat, seperti video pendek dan infografis, menghasilkan 800–1000 impresi per hari. Penggunaan warna mencolok, kata kunci promosi, dan storytelling visual terbukti meningkatkan keterlibatan audiens.

Interest – Konten edukatif mendapatkan waktu tonton lebih lama dan memicu diskusi aktif. Strategi value content seperti tips, tutorial, dan studi kasus disarankan untuk memperkuat ketertarikan audiens.

Desire – Testimoni pelanggan dan studi kasus penggunaan produk meningkatkan klik tombol "Hubungi Kami" sebesar 22%. Social proof menjadi faktor pendorong keinginan beli.

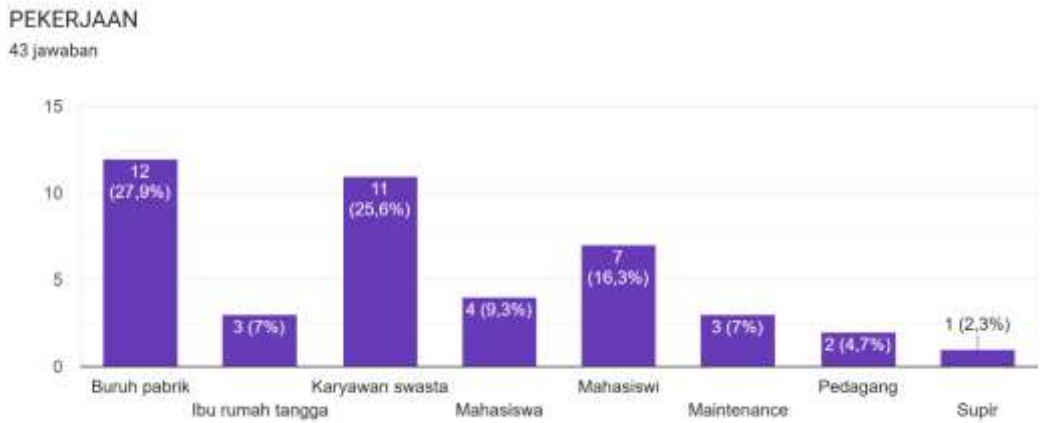
Action – CTA jelas seperti "Order Sekarang" meningkatkan konversi hingga 15%. Pengujian variasi CTA (A/B testing) direkomendasikan untuk menemukan formula paling efektif.



Data penjualan menunjukkan kenaikan dari 61.162 karton (Desember 2024) menjadi 69.898 karton (Januari 2025), atau meningkat 8.736 karton (14,29%). Hal ini mengindikasikan keberhasilan strategi content marketing berbasis TikTok.

Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Penjualan

Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya TikTok dan Google Form, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Platform digital memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten interaktif. Mayoritas responden survei berasal dari Sumatera Utara, didominasi pekerja pabrik dan karyawan swasta, dengan keterlibatan juga dari mahasiswa dan ibu rumah tangga. Data ini menunjukkan keberagaman demografis audiens.



Grafik tersebut menunjukkan distribusi pekerjaan dari 43 responden yang mengikuti survei. Buruh pabrik menjadi kelompok terbanyak, yaitu 12 responden (27,9%), diikuti karyawan swasta sebanyak 11 responden (25,6%). Mahasiswi menempati posisi ketiga dengan 7 responden (16,3%), sedangkan mahasiswa sebanyak 4 responden (9,3%). Ibu rumah tangga dan pekerja maintenance masing-masing berjumlah 3 responden (7%). Pedagang hanya 2 responden (4,7%), dan supir menjadi kelompok paling sedikit, yakni 1 responden (2,3%). Dari data ini terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pekerja industri dan sektor swasta, sementara jumlah responden dari sektor informal atau pekerjaan mandiri relatif sedikit. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan target pemasaran berdasarkan latar belakang pekerjaan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama PT Maxmaster Indonesia dalam meningkatkan penjualan adalah pemanfaatan content marketing melalui TikTok. Proses ini mencakup pembuatan akun resmi, perencanaan konten, distribusi video singkat sesuai tren, serta interaksi aktif dengan audiens. Konsistensi unggahan dan kualitas konten terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan.

E-ISSN: 1234-5678

Saran

1. Memperluas media promosi dengan mengombinasikan strategi offline dan online.
1. Menganalisis target pasar secara mendalam untuk menentukan platform yang tepat.
2. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana interaksi, komunitas, dan brand awareness.
3. Melakukan evaluasi berkala terhadap performa promosi dan menyesuaikan strategi sesuai respons pasar.
4. Meningkatkan kreativitas konten melalui visual, narasi, maupun inovasi yang relevan dengan tren.

Dengan penerapan strategi yang konsisten, PT Maxmaster Indonesia berpeluang meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing di pasar.

REFERENCES

Anugrah, R., Why Perwirianto, H., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya Aprilianda, E., Hanif Haryawan, S., Apriadi Rachmawan Putra, M., Surya Wardana, B., Andini Cahya, R., Thyto Ramadhan, R., & Puspa Arum, D. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. Communnity Development Journal, 3(2), 740–746.

Arya, S. M., & Pratama, I. A. (2024). Ikhsan Iqbal 3. 13(2), 5.

Beli, M., & Studi, K. (2024). Halaman : 183 - 193. 2(2), 183–193.

Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi, 3(3), 269–278. https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW (Vol. 08, Issue 02).

Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. 16(1), 157–167. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1

Jurnal Ekonomi, J., Akuntansi, dan, Yulianingsih, S., Retnosary, R., Yani, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2025). Peran Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan: Pisang Nyapnyap Karawang. 11(3), 1564–1574. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4155

Meilani Sugianto, R., Dulwahab, E., Ilmu Komunikasi Jurnalistik, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Platform Pemberitaan (Vol. 8).

Nisa Alifah Zahra. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(2), 157–173. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939

nur-fiks. (n.d.).

Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, Muh. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, I. M. D. H. (2023). DIGITAL MARKETING DAN ECOMMERCE.

Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(1), 101–108. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076

Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 24(3), 2921. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678

Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (n.d.-a). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (n.d.-b). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. In Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I.