

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Operasional Pada Klinik Medika Utama Balikpapan

Nofia^{1*}, Wina Khatrini Darwin², Elda Andrialya Putri³, Muhammad Irfan⁴, Syahril Hasan⁵
Universitas Balikpapan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: 253030020@uniba-bpn.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 6-Juni-2026
Received 8-Juni-2026
Published 19-Juni-2026

Keywords:

Marketing Strategy;
Digital Marketing;
Operational Performance;

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran;
Digital Marketing;
Kinerja Operasional;

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology requires service companies to adapt their marketing strategies to improve operational performance. This study aims to analyze the influence of marketing strategy and digital marketing on the operational performance of Medika Utama Clinic, Balikpapan. A quantitative approach was employed using simple random sampling involving 51 patient respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The findings indicate that the model explains 50.4% of the variance in operational performance (Adjusted R-Square = 0.504). Marketing strategy has a positive but insignificant effect on operational performance ($\beta = 0.148$; $t = 0.690$; $p = 0.490$). In contrast, digital marketing has a positive and significant effect on operational performance ($\beta = 0.604$; $t = 3.044$; $p = 0.002$). The effect size analysis reveals that digital marketing exerts a more dominant influence ($f^2 = 0.314$) than marketing strategy ($f^2 = 0.019$). These results confirm that digital marketing is a key driver of operational performance in the digital era. Therefore, organizations should prioritize optimizing digital platforms and enhancing employees' technological competencies.

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital mengharuskan perusahaan jasa menyesuaikan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan kinerja operasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pemasaran digital terhadap kinerja operasional Klinik Medika Utama, Balikpapan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode pengambilan sampel acak sederhana yang melibatkan 51 responden pasien. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 50,4% varians dalam kinerja operasional (Adjusted R-Square = 0,504). Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja

operasional ($\beta = 0,148$; $t = 0,690$; $p = 0,490$). Sebaliknya, pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional ($\beta = 0,604$; $t = 3,044$; $p = 0,002$). Analisis ukuran efek menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih dominan ($f^2 = 0,314$) dibandingkan strategi pemasaran ($f^2 = 0,019$). Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendorong utama kinerja operasional di era digital. Oleh karena itu, organisasi sebaiknya memprioritaskan optimalisasi platform digital dan peningkatan kompetensi teknologi karyawan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor perusahaan jasa di Era Digital, strategi pemasaran digital menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan pemasaran. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beralih ke platform digital, di mana penggunaan pemasaran digital yang efektif dapat mempercepat pertumbuhan finansial. Di era transformasi teknologi saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif. Digitalisasi pemasaran tidak hanya menawarkan cara baru dalam menjangkau konsumen, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efisien dan tepat sasaran. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi hal yang krusial bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang.

Persaingan yang semakin ketat di dunia digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dengan merek-merek besar yang sudah mapan. Strategi pemasaran yang efektif di era digital menjadi sangat relevan, tidak hanya sebagai upaya untuk mengidentifikasi peluang, tetapi juga untuk memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan mereka (Nurul I et al., 2024). Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan jasa di era digital, strategi pemasaran di era digital menjadi krusial untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan finansial. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, perusahaan dapat memperkenalkan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Media sosial menawarkan kanal yang lebih efisien dan efektif dalam menjangkau berbagai kalangan, baik itu klien potensial maupun klien yang sudah ada (Budiandru et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan dan memperkuat kesadaran merek. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran. Hal ini memperkuat

posisi perusahaan dalam persaingan digital yang semakin ketat. Dengan adanya media sosial pemasaran konten merupakan strategi jangka panjang yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan pelanggan. Dengan menyediakan konten yang relevan dan bernilai, perusahaan mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Konsistensi dan kualitas konten menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi ini (Abd, Rahman et al., 2025).

Secara keseluruhan, pendahuluan ini memberikan pandangan bahwa strategi pemasaran di era digital pada perusahaan jasa adalah elemen vital dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan di era transformasi teknologi yang semakin berkembang dan maju. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang Pengaruh Strategi Pemasaran dan digital marketing terhadap kinerja operasional untuk Menyusun langkah-langkah dapat meraih keunggulan kompetitif dan efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut (Khairunnisa, 2022) Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan yaitu dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Cravens (1996), mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coulter, 1999).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memproses perencanaan dan manajerial yang dinamis untuk menyelaraskan kemampuan internal perusahaan dengan peluang pasar, guna memenuhi kebutuhan layanan pelanggan atau konsumen secara optimal dan mencapai keunggulan kompetitif dibanding pesaing. Adapun indikator strategi pemasaran adalah layanan, konsumen dan promosi untuk mencapai target atau tujuan suatu perusahaan.

Digital Marketing

Chaffey & Smith (2008) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pemasaran digital (Digital Marketing) secara sederhana dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Hidayat, Setyariningsih, & Utami, 2024) selanjutnya

digital marketing adalah suatu eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. (Sidi & Yogatama2, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif melalui pemenuhan kebutuhan dan peningkatan pengetahuan konsumen.

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023: 16-17) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Indikator Pengukuran

Variabel penelitian diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber Referensi
Strategi Pemasaran	SP1	Produk/Jasa	(Hartiningsih & Rokhmah, 2017)
	SP2	Harga	
	SP3	Tempat	
Digital Marketing	DM1	<i>Transaction/Cost</i>	(Laksana & Dharmayanti, 2018)
	DM2	<i>Incentive Program</i>	
	DM3	<i>Site Design</i>	
	DM4	<i>Interactive</i>	
Kinerja Operasional	KO1	Pertumbuhan Pendapatan	(Sutanto, Jumaedi, Nurhaliza, dan Mardiah, 2024)
	KO2	Waktu Penyelesaian	
	KO3	Kepuasan Pelanggan	
	KO4	<i>Employee Productivity</i>	
	KO5	Social Impact	

Skala Pengukuran

Populasi pada penelitian ini adalah pasien yang berobat di Klinik Medika Utama. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara

demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Misna A et al., 2023). Dengan instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar ke 51 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi terbaru 4.0. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten, termasuk pengujian efek mediasi secara simultan (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021; Haryono, 2017). Untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran dan digital marketing dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah era transformasi teknologi. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 51 responden. Meskipun ukuran sampel ini tergolong kecil, penggunaan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih karena metode ini terbukti memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang →tinggi dan sangat tangguh (*robust*) dalam mengestimasi model dengan sampel kecil tanpa mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2017).

Berdasarkan aturan praktis sepuluh kali lipat (*the 10-fold rule*) yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017). Ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah jalur independen maksimum yang mengarah pada satu konstruk dalam model struktural. Dalam model penelitian ini, jumlah jalur maksimal yang mengarah pada sebuah konstruk adalah 2 jalur (yaitu panah $X1 \rightarrow$ kinerja operasional dan $X2 \rightarrow$ kinerja operasional) sehingga batas minimum sampel yang dibutuhkan adalah $5 \times 10 = 50$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 51 responden dalam penelitian ini telah melampaui batas minimum tersebut dan valid untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Outer Model

Outer Model adalah bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model konstruk Ghozali (2021: 27). Pada outer model akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yaitu sebagai berikut :

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji Validitas Konvergen adalah ukuran yang menilai sejauh mana beberapa indikator dari satu konstruk (variabel laten) berkorelasi satu sama lain secara positif. Dalam konteks metodologi penelitian di Indonesia, konsep ini sangat lekat dengan penggunaan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilaksanakan untuk mengetahui perbedaan nilai validitas suatu variabel bila di dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada pengujian validity dapat dirujuk menggunakan output pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), *crossloading*, dan

latent variable correlation. Berikut ini hasil dari uji diskriminan validity: Salah satu cara pengukuran validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilai AVE > 0.5, berarti seluruh variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik. Jika nilai AVE dibawah 0.5 berarti variabel laten tidak memiliki validitas diskriminan yang baik atau variabel tidak valid. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penilitian ini lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Validitas Diskirminan

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extract (AVE)
Strategi Pemasaran (X1)	0.707	0.737	0.832	0.624
Digital Marketing (X2)	0.793	0.803	0.879	0.706
Kinerja Operasional (Y)	0.813	0.838	0.887	0.724

Salah satu cara pengukuran validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilai AVE > 0.5, berarti seluruh variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik. Jika nilai AVE dibawah 0.5 berarti variabel laten tidak memiliki validitas diskriminan yang baik atau variabel tidak valid. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penilitian ini lebih besar dari 0,5. Uji validitas diskriminan dilaksanakan untuk mengetahui perbedaan nilai validitas suatu variabel bila di bandingkan dengan variabel lainnya. Pada pengujian validity dapat dirujuk menggunakan output pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), *crossloading*, dan *latent variable* correlation. Berikut ini hasil dari uji diskriminan validity :

3. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam bentuk kuesioner dapat memberikan hasil yang relevan, apabila nilai *cronchbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel. 3 Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Strategi Pemasaran (X1)	0.813
Digital Marketing (X2)	0.707
Kinerja Operasional (Y)	0.793

Dari tabel di hasil uji reliabilitas diatas dijelaskan bahwa nilai pada *cronchbach alpha* strategi pemasaran (X1) sebesar 0, 813 dinyatakan reliabel, digital marketing (X2) sebesar 0,707

dinyatakan reliabel, dan kinerja operasional (Y) sebesar 0,793 dinyatakan reliabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran, digital marketing terhadap kinerja operasional dinyatakan memenuhi reliabilitas.

4. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila memiliki nilai 0,7. Hasil dari tabel 2 *Composite Reliability* (ρ_c) menunjukkan masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

B. Uji Inner model

Pengujian Inner model adalah metode yang digunakan yaitu dengan menghitung Nilai R-Square (R^2), effect size (F^2) dan Model fit.

1. *R-Square* (R^2)

Nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen dan variabel dependen Nilai R-Square dapat di lihat dari variabel dependen dengan 0,67 mengindikasi bahwa model tersebut baik, kriteria 0,33 mengindikasi moderet dan kriteria 0,19 mengindikasi lemah.

Tabel. 4 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.524	0504

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,524 atau 52,4 % dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,504 atau 50,4 %. Maka nilai R-Square adjusted menunjukkan bahwa variabel kinerja operasional dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dan digital marketing adalah sebesar 50,4%, sedangkan 50,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga bisa dikatakan bahwa nilai R-Square pada variabel kinerja operasional adalah moderat.

2. *Effect Size*

Effect Size menjelaskan nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh lemah, medium atau besar pada tingkat struktural, Ghazali (2021:30)

Tabel 5. Effect Size

Jalur	β (Path Coeff.)	f^2 (Effect Size)	Interpretasi Effect Size
X1 $\rightarrow$ Y (Strategi Pemasaran)	0,148	0,019	Kecil ($f^2 < 0,02$: trivial – Cohen, 1988)
X2 $\rightarrow$ Y (Digital Marketing)	0,604	0,314	Besar ($f^2 \geq 0,35$: besar – Cohen, 1988)

Effect size $f^2 X2 \rightarrow Y = 0,314$ termasuk kategori besar (Cohen, 1988), sedangkan $f^2 X1 \rightarrow Y = 0,019$ tergolong sangat kecil – mengkonfirmasi signifikansi praktis yang berbeda jauh antara kedua variabel. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang lemah pada kinerja operasional dengan nilai $f\text{-square}$ (F^2) 0,019. Sedangkan variabel digital marketing mempunyai pengaruh yang besar pada kinerja operasional dengan nilai $f\text{-square}$ (F^2) sebesar 0,314.

3. Model FIT

Model FIT menurut Ghazali (2021:47) dilihat pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan nilai *Normal Fit Indeks* (NFI). Nilai SRMR yang baik harus di bawah 0,08. Begitu juga dengan nilai NFI yang baik harus di atas 0,90. Nilai NFI semakin mendekati 1 maka semakin baik/semakin sesuai dengan model yang dibangun.

Tabel. 6 Model Fit

Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.097
d_ULS	0.427	0.427
d_G	0.242	0.242
Chi-Square	71.301	71.301
NFI	0.703	0.703

Hasil dari tabel 6. Di atas menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,097 yang artinya bahwa nilai SRMR $0,097 > 0,08$ sehingga model belum fit dengan baik. Sedangkan nilai NFI menunjukkan nilai 0,703 yang berarti nilai tersebut berada di bawah kriteria nilai NFI $> 0,90$ sehingga dapat dikatakan model kurang fit.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *T-statistics*, dan *p-value* melalui analisis PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* 0,05 untuk menyatakan bahwa suatu pengaruh bersifat signifikan secara statistik.

Berikut adalah rangkuman hasil pengujian dari masing-masing hipotesis:

H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja operasional Klinik Medika Utama

Hasil Analisis:

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,148 menunjukkan arah hubungan yang positif. Namun, nilai *T-statistic* yang diperoleh hanya sebesar $0,690 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,490 > 0,05$.

Kesimpulan:

H1 Ditolak. Strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja operasional Klinik Medika Utama. Artinya, penerapan strategi pemasaran

konvensional yang ada belum memberikan dampak nyata secara statistik dalam meningkatkan kinerja operasional klinik.

H2: Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja operasional Klinik Medika Utama

Hasil Analisis:

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,604 menunjukkan arah hubungan yang positif. Nilai *T-statistic* yang diperoleh sebesar 3,044 > 1,96 dengan *p-value* sebesar 0,002 < 0,05.

Kesimpulan:

H2 Diterima. *Digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional Klinik Medika Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan *digital marketing*, maka kinerja operasional klinik akan meningkat secara nyata.

H3: Strategi pemasaran dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja operasional Klinik Medika Utama

Hasil Analisis:

Berdasarkan nilai *R-Square Adjusted* yang diperoleh sebesar 0,504 atau 50,4%, variasi variabel kinerja operasional dapat dijelaskan secara bersama-sama (simultan) oleh variabel strategi pemasaran dan *digital marketing*. Nilai ini masuk dalam kategori kriteria moderat.

Kesimpulan:

H3 Diterima. Secara simultan, kedua prediktor tersebut berkontribusi sebesar 50,4% terhadap pembentukan kinerja operasional di Klinik Medika Utama, sedangkan sisa 49,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian.

H4: Digital marketing merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja operasional Klinik Medika Utama

Hasil Analisis:

Perbandingan nilai koefisien jalur menunjukkan *digital marketing* memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat $\beta = 0,604$ dibandingkan strategi pemasaran $\beta = 0,148$. Selain itu, nilai *effect size* f^2 untuk *digital marketing* adalah sebesar 0,314 (kategori besar), sedangkan strategi pemasaran hanya sebesar 0,019 (kategori sangat kecil/trivial).

Kesimpulan:

H4 Diterima. *Digital marketing* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja operasional Klinik Medika Utama di era digital saat ini dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Hasil analisis *path coefficients*, diperoleh dua hubungan variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja Operasional (Y)

Nilai koefisien sebesar 0,148 menunjukkan arah hubungan positif. Namun, nilai *T-statistic* sebesar 0,690 < 1,96 dan *p-value* sebesar 0,490 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional. Artinya, meskipun terdapat hubungan positif, pengaruh strategi pemasaran belum cukup kuat untuk meningkatkan kinerja operasional secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Anggraini & Sanjaya, 2021) dalam penelitian pengaruh faktor lingkungan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada umkm di lampung barat menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak didukung atau ditolak.

2. Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Kinerja Operasional (Y)

Nilai koefisien sebesar 0,604 menunjukkan arah hubungan positif. Nilai T-statistic sebesar $3,044 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional. Artinya, semakin baik penerapan digital marketing, maka kinerja operasional akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Sidi & Yogatama2, 2019) Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu memberikan dampak nyata terhadap operasional perusahaan. Menurut Philip Kotler (2016), strategi pemasaran yang efektif seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat. Namun, apabila strategi tersebut tidak diimplementasikan secara optimal atau tidak sesuai dengan kondisi pasar, maka dampaknya terhadap kinerja perusahaan menjadi tidak signifikan.

Selain itu, Michael E. Porter (2008) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh strategi yang dirumuskan, tetapi juga oleh bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam aktivitas operasional. Dengan kata lain, ketidaksignifikanan pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja operasional dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh kurang optimalnya implementasi strategi, keterbatasan sumber daya, atau kurangnya integrasi antara fungsi pemasaran dan operasional. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur, sehingga mampu meningkatkan respons pasar serta mendukung kinerja organisasi secara keseluruhan.

Lebih lanjut, digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam mempercepat proses komunikasi, distribusi informasi, dan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan efisiensi operasional. Teori yang dikemukakan oleh Chaffey (2015) juga menyatakan bahwa penggunaan kanal digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya dapat meningkatkan interaksi dengan

pelanggan serta mengoptimalkan proses bisnis, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja operasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa penerapan digital marketing yang efektif mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta kualitas layanan operasional.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks saat ini, pendekatan pemasaran berbasis digital lebih memberikan dampak langsung terhadap operasional dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dalam mengelola strategi pemasaran yang berbasis teknologi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kinerja operasional dibandingkan strategi pemasaran, khususnya dalam era digital saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada penguatan aktivitas digital marketing serta memastikan integrasi yang baik antara strategi pemasaran dan implementasi operasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai bahwa strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kinerja Operasional (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan kinerja operasional. Meskipun terdapat hubungan positif, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan digital marketing, maka semakin meningkat pula kinerja operasional perusahaan. Pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta mempercepat proses pelayanan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja operasional. Digital Marketing merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi Kinerja Operasional dibandingkan Strategi Pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, pendekatan pemasaran berbasis teknologi memiliki peran yang lebih penting dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman, et al. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Transformasi Teknologi." *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 1, 2025, pp. 8-20, journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jmp/article/view/64. Accessed 5 June 2026.
- Budiharu, and El Shaddai Sandy Pustap. "Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Akuntansi Di Era Transformasi Digital 2024." *NUSA: JOURNAL OF SCIENCE STUDIES*, 2024.

- Indawati, Nurul, et al. "Strategi Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Digital." *MES Management Journal*, vol. 3, no. 3, 2024, p. 2024. Accessed 5 June 2026.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2008. *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. (3rd edition). UK: Butterworth- Heinemann.
- Craven, D.W. 1996, *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, jilid 1 dan 2, terjemahan, Salim L Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dave Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Hidayat, M., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan : Review Literatur Sistematis. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 11.
- Indawati, Nurul, et al. "Strategi Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Digital." *MES Management Journal*, vol. 3, no. 3, 2024, p. 2024. Accessed 5 June 2026.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 98.
- Michael E. Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sidi, A. P., & Yogatama2, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing. *IQTISHODUNA Vol. 15 No. 2*.
- Robbin, S.P. dan Coulter, M. 1999. *Management*, 6th edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.