EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

ANALISIS PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MONDELEZ INDONESIA DI MEDAN

Dara Alfira[1], Ngatno Sahputra[2], Al Firah[3]
[1,2,3] Prodi Manajemen, Fakultas Ekomomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia
Corresponding Email: alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Article History:
Received: 10 Mei 2026
Revised: 15 Mei 2026
Accepted: 1 Juni 2026

Keywords: *Digital Marketing, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran Digital*

Abstract: *This research aims to analyze the role of digital marketing in increasing sales volume at PT. Mondelez Indonesia in Medan. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are carried out through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that digital marketing plays a role in increasing the sales volume of PT products. Mondelez Indonesia, through the use of social media and marketplace platforms such as Shopee, the company is able to expand its marketing reach, increase brand awareness and attract consumer buying interest. The Shopee platform is one of the digital media that makes the largest contribution to sales of company products. However, its implementation has experienced several obstacles, such as the uneven level of consumer involvement, high levels of competition, and the use of digital data that has not been optimal in analyzing consumer behavior. Therefore, companies need to increase creativity in creating digital content, maximize the use of consumer data, and strengthen promotional strategies through various digital platforms so that the implementation of digital marketing can be more effective in increasing product sales volume.*

PENDAHULUAN

PT. Mondelez Indonesia merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman dengan berbagai merek ternama seperti Oreo, Cadbury, Toblerone, dan Biskuat. Sebagai perusahaan yang memiliki reputasi global, Mondelez Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan, khususnya di wilayah Medan yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan konsumsi terbesar di Pulau Sumatera.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, PT. Mondelez Indonesia menerapkan strategi digital marketing dengan pengelolaan akun yang terstruktur untuk setiap merek produknya dalam kegiatan pemasaran produk melalui platform e-commerce. Produk-produk yang berada di bawah naungan

perusahaan, seperti Oreo, Cadbury, Toblerone, dan Biskuat, dipasarkan secara khusus melalui akun resmi masing-masing pada platform e-commerce. Setiap produk atau merek memiliki satu akun tersendiri yang dikelola secara terpisah, sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan pengelolaan promosi, pengaturan katalog produk, serta interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan data tahun 2024-2025, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kinerja penjualan pada masing-masing platform. Platform Shopee menunjukkan kinerja yang konsisten dan meningkat, dimana ACV naik dari 155% pada tahun 2024 menjadi 171% pada tahun 2025, sehingga mampu melampaui target penjualan. Sementara itu, platform Tokopedia mengalami perbaikan pencapaian dari 93% pada tahun 2024 menjadi 101% pada tahun 2025 sehingga berhasil mencapai target yang ditetapkan. Berbeda dengan kedua platform tersebut, TikTok justru mengalami penurunan kinerja penjualan dari 271% pada tahun 2024 menjadi 87% pada tahun 2025 sehingga tidak mampu mencapai target perusahaan.

Secara keseluruhan, hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan pada setiap *platform* mengalami dinamika yang berbeda pada periode tersebut. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan, tingkat aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan pada masing-masing *platform*, serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. sehingga perusahaan perlu memanfaatkan teknologi *digital* sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui cara-cara konvensional, tetapi juga melalui berbagai media digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan.

Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta mendukung peningkatan penjualan produk. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan secara lebih efektif dan efisien.

Selain faktor tersebut, persaingan di pasar *digital* saat ini juga semakin ketat. Tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan produknya, tetapi juga berbagai merek lokal yang turut bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menerapkan strategi *digital marketing* agar tetap relevan dan mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Di sisi lain, pemanfaatan data digital dan analisis perilaku konsumen juga menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Namun dalam praktiknya, penggunaan data dari media digital seperti media sosial dan platform online lainnya dalam merancang kegiatan promosi perusahaan masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini dapat menyebabkan pesan

promosi yang disampaikan melalui media digital belum sepenuhnya tepat sasaran. Selain itu, konten dan strategi digital marketing yang digunakan juga belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik serta perilaku konsumen di wilayah tertentu, termasuk di Kota Medan.

Permasalahan lain yang juga dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital adalah rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) konsumen terhadap konten yang dipublikasikan perusahaan pada berbagai platform media sosial. Tingkat interaksi konsumen yang rendah, seperti sedikitnya komentar, like, maupun share terhadap konten digital, dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Padahal, keterlibatan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan volume penjualan produk. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, memanfaatkan media digital secara optimal, serta menciptakan komunikasi yang menarik dan interaktif dengan konsumen.

Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang tepat diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut Ayesha, dkk (2022:1) “marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya.” Sedangkan Harahap (2025:1) menyatakan digital marketing adalah “strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif.”

Di sisi lain, Mukhlis, dkk (2023:1) digital marketing adalah “praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan platform digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile.” Sementara Wijaya, dkk (2020:9) lebih lanjut mengatakan bahwa “pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.”

Menurut Adoe, dkk (2024:3) penjualan secara umum dapat didefinisikan sebagai “transaksi jual beli yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih, dimana terjadi pertukaran dan pembayaran produk dengan alat pembayaran yang sah.” Sedangkan menurut Arianty (2023:43) penjualan adalah “sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.” Menurut volume penjualan merupakan “ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah barang/jasa yang

dijual oleh perusahaan dalam beberapa periode tertentu. Volume penjualan sering dianggap sebagai indikator utama kinerja perusahaan karena dapat memberikan gambaran tentang kesuksesan perusahaan tersebut dalam menjual produk atau layanan/jasa mereka."

Adoe, dkk (2024:3) mengatakan bahwa "tujuan dan manfaat dari penjualan bagi perusahaan antara lain untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, tujuan dan manfaat yang diperoleh dari penjualan adalah terpenuhinya kebutuhan hidup." Sedangkan menurut Swastha dalam Arianty (2023:43) tujuan dan fungsi penjualan yaitu :

1. Tujuan Penjualan adalah : mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, sukses.
2. Fungsi Penjualan adalah: meneliti pasar, menganalisis tindakan persaingan dan kemungkinan reaksi terhadapnya, mengenali kebutuhan pelanggan dan lokasi pembelian, menafsirkan akibat perubahan yang terjadi di lingkungan yang bersangkutan dan meramalkan bagian pasar yang harus diperoleh perusahaan rencana tindakan yang tepat dan sarana penunjang.

Di sisi lain, menurut Sundari dan Imam (2024:3) tujuan strategi pemasaran, yaitu :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi.
5. Untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, hingga pengembangan hubungan pelanggan.

Perusahaan diharuskan mempertimbangkan beberapa faktor dalam meningkatkan volume penjualan sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Menurut Supriyati, dkk (2023:108) faktor-faktor tersebut meliputi : kualitas produk atau layanan, persaingan, harga, strategi pemasaran,dan tren pasar.

Sebagai penguatan dari faktor peningkatan penjualan yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan juga perlu mengedepankan aspek kreativitas dan inovasi dalam pelaksanaannya. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha untuk menghadirkan ide-ide baru dalam pendekatan pemasaran, baik dari segi penyampaian informasi, desain promosi, maupun cara berinteraksi dengan pelanggan. Sementara itu, inovasi berperan dalam mengembangkan metode dan teknologi yang digunakan agar lebih efektif, efisien, serta mampu mengikuti perkembangan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Firah, dkk (2022:33): "Daya kreativitas yang dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil dan jika

tidak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, hanya akan menjadi sebuah mimpi."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mondelez Indonesia di Medan yang beralamat di JL. P. Sumbawa KIM II Mabar No.8, Sampali, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20242 Adapun waktu bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu mulai dilaksanakan pada bulan oktober 2025 sampai selesai.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik Pengumpulan data : wawancara (*interview),*observasi (pengamatan) dan dan dokumentasi menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Data Informan Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Santoso	Area *Sales* Supervisor
2	Delviere	*Team leader Of* Sumatera
3	Furqon Lubis	Distributor *Sales* Supervisor
4	Azhari	*Sales* DGM
5	Widi Hadi Pratama	*Sales* DGM

HASIL PENELITIAN

Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan produk PT. Mondelez Indonesia di Medan. Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan berbagai *platform digital* seperti media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi produk kepada konsumen.

Digital marketing memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan produk karena saat ini banyak konsumen yang mencari informasi produk melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Melalui kegiatan *digital marketing*, perusahaan dapat mempromosikan produknya secara lebih luas dan lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Program seperti *campaign digital*, promosi *online*, iklan di media sosial, serta konten pemasaran *digital* mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk-produk yang ditawarkan PT. Mondelez Indonesia.

Platform Shopee memiliki kontribusi penjualan yang lebih dominan dibandingkan *platform digital* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform* yang efektif dalam mendorong peningkatan volume penjualan produk PT. Mondelez Indonesia di wilayah Medan. Tingginya penjualan melalui *platform* Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya jumlah pengguna aktif Shopee yang sangat besar di wilayah Medan sehingga memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan platform digital lainnya.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, serta *marketplace* memudahkan konsumen untuk melihat berbagai informasi dan promo produk sehingga konsumen menjadi lebih mengenal merek seperti Oreo, Cadbury, dan Biskuat. Konten promosi yang menarik seperti informasi produk, variasi rasa, maupun promo penjualan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Penerapan *digital marketing* PT. Mondelez Indonesia di Medan masih menghadapi beberapa kendala, salah satuya yaitu tingkat keterlibatan konsumen di setiap *platform digital* yang belum merata. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konten promosi yang dibuat mampu menarik respon konsumen secara optimal sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas. Selain itu, pemanfaatan data *digital* untuk menganalisis perilaku konsumen juga masih perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga strategi *digital marketing* yang diterapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Kendala utama dalam penerapan *digital marketing* terletak pada tingginya persaingan antar merek di *platform digital*. Banyaknya perusahaan yang juga memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi membuat setiap merek harus mampu menyajikan konten yang lebih menarik dan kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Apabila konten promosi yang dibuat kurang menarik, maka konsumen cenderung memilih produk dari merek lain yang dianggap lebih menarik.

Meskipun perusahaan telah memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk melakukan promosi, tidak semua konsumen secara aktif memberikan respons seperti komentar, berbagi konten, ataupun bentuk interaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi konten yang lebih menarik, relevan, dan mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumen agar tingkat *engagement* dapat meningkat dan tujuan pemasaran melalui media *digital* dapat tercapai secara lebih optimal.

Kendala lainnya yaitu berkaitan dengan pengelolaan konten digital marketing yang harus terus diperbarui agar tetap menarik perhatian konsumen. Apabila konten promosi yang disampaikan kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka promosi yang dilakukan melalui media digital tidak akan memberikan dampak yang maksimal terhadap peningkatan volume penjualan.

Solusi meningkatkan efektivitas *digital marketing* dalam mendorong penjualan perlu dilakukan melalui beberapa strategi yang saling mendukung. Perusahaan perlu memanfaatkan data dari berbagai *platform digital* untuk memahami perilaku serta preferensi konsumen sehingga strategi promosi dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Selain itu, pembuatan konten promosi yang kreatif, menarik, dan mengikuti tren di media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pelaksanaan *campaign* pada momen tertentu seperti Ramadan atau program promo

nasional dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan promosi. Di sisi lain, koordinasi yang baik antara tim pemasaran dan distributor juga diperlukan agar ketersediaan stok produk tetap terjaga ketika terjadi peningkatan permintaan akibat kegiatan promosi *digital*. Dengan penerapan strategi tersebut secara terpadu, diharapkan *digital marketing* dapat berjalan lebih efektif dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang cukup penting dalam membantu meningkatkan volume penjualan produk PT. Mondelez Indonesia. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Melalui kegiatan digital marketing, perusahaan dapat mempromosikan produknya secara lebih luas dan lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Inovasi dalam strategi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, memperkuat citra merek, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi penting karena konsumen di era digital cenderung lebih tertarik pada konten promosi yang kreatif dan informatif.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa PT. Mondelez Indonesia di Medan masih menghadapi beberapa kendala, kendala utama dalam penerapan digital marketing terletak pada tingginya persaingan antar merek di platform digital, tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten digital yang masih belum merata dan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk juga menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital. Kendala yang dihadapi berkaitan dengan pengelolaan strategi *digital marketing* yang harus dilakukan secara optimal, seperti penyajian konten yang menarik dan interaksi dengan konsumen melalui media *digital*. Apabila indikator tersebut tidak dimanfaatkan secara maksimal, maka *digital marketing* yang dilakukan tidak akan memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan digital marketing pada PT. Mondelez Indonesia di Medan dilakukan dengan meningkatkan strategi promosi digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, membuat program promosi yang lebih menarik dengan memperbarui konten promosi secara berkala serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital agar informasi mengenai produk. Perusahaan juga melakukan berbagai upaya untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan memperbarui konten promosi secara berkala serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Digital marketing memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan volume penjualan produk. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta menarik minat beli konsumen. Platform Shopee terbukti memberikan kontribusi penjualan yang paling dominan dibandingkan platform lainnya.

Dalam penerapan *digital marketing*, PT. Mondelez Indonesia masih menghadapi beberapa kendala, diantaranya tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen yang belum merata pada setiap platform, tingginya persaingan antar merek di media sosial dan *marketplace*, serta pemanfaatan data digital untuk menganalisis perilaku konsumen yang belum optimal.

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut mencakup peningkatan kualitas dan kreativitas konten *digital marketing*, pemanfaatan data digital secara lebih maksimal untuk memahami perilaku konsumen, serta pengoptimalan penggunaan platform digital yang memiliki kontribusi penjualan lebih besar seperti *marketplace*. Dengan penerapan strategi *digital marketing* yang lebih terarah dan inovatif, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong peningkatan volume penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adoe, Vera Selviana dkk. (2024). Buku Manajemen dan Kewiraniagaan.Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct.

Anisa, Falihah Hasibuan., Ngatno Saputra., & Al Firah. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Hotel Four Point By Sheraton Medan. *Jurnal Bisnis Net*, 8(1), 356-366.

Arianty, Nel. (2023). Implikasi Pemasaran dalam Kinerja Usaha. Medan: Umsu press.

Ayesha, Ivonne dkk. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi.

Firah, Al., Ngatno Sahputra., dan Umar Hamdan Nasution. (2022). Buku Ajar Kewirausahaan. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Harahap, Kartini. (2025). Digital Marketing Strategi dan Implementasi Dalam Bisnis Modern. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Haryoko, Sapto dkk. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Makassar: UNM Gunungsari.

Mukhlis, Iqbal Ramadhani dkk. (2023). Digital Marketing Strategy (Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rauf, Abdul dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Dasar Marketing.*Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

Sumbodo, Yama P dkk. (2024). *Metode Penelitian: Panduan Lengkap Untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.