

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk di industri makanan dan minuman sehat. *Digital marketing* menjadi strategi utama karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur. Di Indonesia, digitalisasi mengalami percepatan signifikan, ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet hingga 212 juta pada Januari 2025, atau setara dengan 74,6% populasi. Rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 7 jam 38 menit per hari, dengan penggunaan ponsel mendominasi hingga 4 jam 45 menit (Huda *et al.*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak lagi bersifat opsional. Perusahaan yang gagal mengadopsi strategi digital cenderung tertinggal dalam persaingan. Sebaliknya, mereka yang mampu mengintegrasikan *digital marketing* secara efektif memperoleh keunggulan kompetitif. Kondisi pasar yang semakin kompetitif menuntut kehadiran digital yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, peran *digital marketing* sangat penting dalam mempertahankan relevansi dan eksistensi merek. Tanpa pendekatan digital yang tepat, merek dapat kehilangan pangsa pasar secara drastis.

Meskipun tingkat penetrasi internet tinggi, terdapat disparitas akses antara wilayah urban dan rural. Pulau Jawa menyumbang sekitar 58,76% dari total penetrasi internet nasional. Generasi Z dan Milenial merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi (Huda *et al.*, 2025). Generasi ini cenderung menyukai konten visual, interaktif, dan otentik. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi medium utama mereka dalam menemukan dan mengevaluasi produk. Dalam konteks ini, merek perlu

menyesuaikan strategi kontennya dengan preferensi generasi muda. Konten yang tidak relevan atau jarang diperbarui akan dengan mudah ditinggalkan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku digital konsumen menjadi fondasi dalam merancang strategi pemasaran. Penyesuaian konten dan kanal pemasaran harus dilakukan secara terencana dan konsisten.

Indonesia juga menjadi pasar potensial dalam *e-commerce*, dengan proyeksi nilai transaksi mencapai US\$125 miliar pada 2027. Sektor makanan dan minuman (F&B) termasuk salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan ini. Produk makanan ringan sehat seperti *snack bar* mengalami peningkatan permintaan tahunan sebesar 4,45% (Ramos *et al.*, 2022). Hal ini mencerminkan adanya perubahan gaya hidup menuju pola makan sehat dan praktis. *E-commerce* memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan jika strategi *digital marketing* dilakukan secara maksimal. Optimalisasi konten di media sosial, SEO visual, serta fitur seperti *live shopping* sangat penting dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, dinamika persaingan di industri makanan sehat menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga pada strategi komunikasi digital yang konsisten dan inovatif. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga transparansi informasi, kualitas interaksi, dan nilai edukatif dari konten digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, efektivitas *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di berbagai kanal, tetapi

juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman digital yang relevan dan berkelanjutan bagi konsumen



Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Snack Bar di Indonesia 2024–2033
Sumber : Diolah dari IMARC Group (2024)

Tren pasar *snack bar* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan signifikan dalam kurun waktu satu dekade ke depan. Berdasarkan data proyeksi dari IMARC Group (2024) dan Verified Market Research (2024), nilai pasar *snack bar* di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 363 juta. Angka ini diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai USD 695 juta pada tahun 2033, dengan rata-rata laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 7,5%–8,5%.

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, terutama di kalangan urban dan profesional muda. Konsumen mulai beralih dari camilan konvensional ke *snack bar* yang mengandung serat tinggi, protein, dan lebih praktis untuk dikonsumsi dalam aktivitas sehari-hari. Produk seperti *Tummy Yogurt Bar* dari PT. Heavenly Nutrition Indonesia berada dalam posisi strategis untuk memanfaatkan momentum ini, karena menawarkan manfaat kesehatan pencernaan melalui kombinasi oat dan yogurt dalam bentuk *snack* praktis.

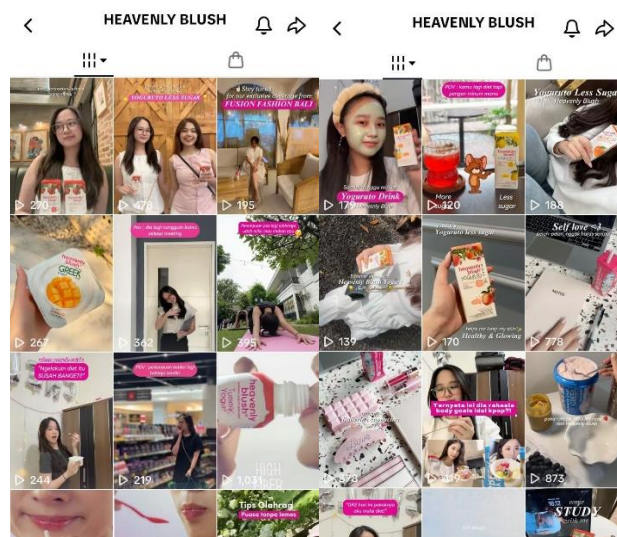
Peningkatan permintaan juga didukung oleh ekspansi *e-commerce* dan penetrasi digital yang tinggi di Indonesia. Platform seperti *Shopee* dan *Tokopedia* mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk *snack bar* secara daring, serta menjadi kanal efektif dalam kampanye *digital marketing*. Hal ini memperkuat peran strategi *digital marketing* sebagai penentu utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan pertumbuhan pasar yang progresif dan karakteristik konsumen yang semakin digital, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, serta mampu mengintegrasikan berbagai kanal digital secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan di industri *snack bar* yang semakin kompetitif.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian secara lebih efisien dan terukur. Menurut Kotler *et al.*, (2016), *digital marketing* terdiri dari berbagai bentuk strategi yang saling mendukung untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk-bentuk tersebut meliputi *search engine optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, *social media marketing* sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen, *content marketing* untuk menyampaikan nilai edukatif dan naratif, *influencer marketing* yang memanfaatkan kredibilitas pihak ketiga, serta *video marketing* yang efektif menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas secara personal, *real-*

time, dan terukur, menjadikannya elemen penting dalam pemasaran modern, khususnya dalam industri makanan sehat seperti *Tummy Yogurt Bar*.

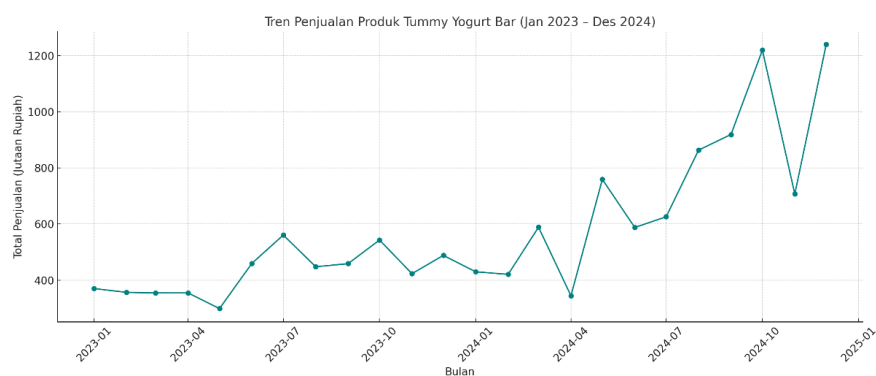
PT. Heavenly Nutrition Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan fungsional dengan merek unggulan *Heavenly Blush*. Salah satu produknya adalah *Tummy Yogurt Bar*, *snack bar* sehat berbasis oat dan yogurt. Produk ini menyasar segmen pasar urban yang aktif, khususnya wanita muda dan pekerja kantoran. Kandungan serat tinggi dan manfaat pencernaan menjadi nilai jual utama. Meskipun produk ini memiliki potensi besar, visibilitasnya di media sosial masih rendah.



Gambar 1. 2 Feeds Instagram dan TikTok *Heavenly Blush*
Sumber : Data Sekunder, 2025

Berdasarkan observasi pada kanal media sosial resmi *Heavenly Blush*, frekuensi unggahan konten yang secara eksplisit mempromosikan *Tummy Yogurt Bar* cenderung lebih rendah dibandingkan dengan produk yogurt *drink* mereka. Promosi lebih banyak difokuskan pada produk yogurt *drink* dibandingkan *snack bar*. Konten media sosial untuk *Tummy Yogurt Bar* jarang dipublikasikan dan tidak konsisten. Hal ini berimplikasi pada rendahnya tingkat keterlibatan konsumen.

Tummy Yogurt Bar merupakan produk dengan potensi tinggi namun masih menghadapi hambatan visibilitas digital. Frekuensi unggahan konten yang rendah dan tidak terjadwal menghambat pembentukan *brand recall*. Selain itu, jumlah ulasan online di marketplace seperti Tokopedia jauh di bawah pesaing seperti Fitbar (Hallur, 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* secara menyeluruh.



Gambar 1. 3 Tren Penjualan Produk *Tummy Yogurt Bar* Tahun 2023-2024
Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil wawancara internal dengan salah satu karyawan PT. Heavenly Nutrition Indonesia, tren penjualan produk *Tummy Yogurt Bar* periode Januari 2023 hingga Desember 2024 menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan meningkat pada akhir periode. Pada awal tahun 2023, penjualan relatif stabil di kisaran 350–400 juta rupiah, namun sempat mengalami penurunan tajam pada April 2023. Setelah itu, penjualan kembali meningkat hingga mencapai lebih dari 500 juta rupiah pada pertengahan 2023. Memasuki tahun 2024, tren penjualan memperlihatkan dinamika yang lebih ekstrem, dengan penurunan drastis pada April 2024, namun kemudian melonjak signifikan hingga menembus lebih

dari 1,2 miliar rupiah pada Oktober 2024. Meskipun demikian, lonjakan tersebut tidak berkelanjutan karena penjualan kembali turun.

Penurunan drastis pada bulan November 2024 setelah puncak penjualan di Oktober menunjukkan adanya kelemahan dalam keberlanjutan strategi pemasaran digital. Lonjakan Oktober kemungkinan dipicu oleh kampanye promosi bersifat sementara, namun karena tidak didukung dengan konsistensi konten, strategi retargeting. Selain itu, November merupakan periode kompetisi ketat dengan hadirnya kampanye besar seperti Harbolnas 11.11 yang dimanfaatkan kompetitor, sehingga konsumen beralih pada merek lain dengan penawaran lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak cukup hanya dengan promosi jangka pendek, tetapi membutuhkan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan berkesinambungan agar volume penjualan tetap stabil.

Pola fluktuasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan masih kurang terintegrasi. Lonjakan penjualan pada periode tertentu kemungkinan besar dipengaruhi oleh kampanye promosi digital yang intensif, seperti pelibatan influencer atau diskon di marketplace. Namun, karena kampanye tersebut tidak dilakukan secara berkesinambungan, dampaknya tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan teori *digital marketing* yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh frekuensi, konsistensi, dan kualitas distribusi konten (Kotler *et al.*, 2016)

Dengan demikian, data grafik memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang tinggi dan realisasi penjualan yang belum stabil. Hal ini menegaskan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap bentuk-bentuk *digital*

marketing yang telah digunakan, untuk mengidentifikasi strategi mana yang paling efektif dalam mendorong volume penjualan secara berkelanjutan. Penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan analisis kuantitatif, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih terukur bagi perusahaan.

Heavenly Blush telah menggunakan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Namun, pemanfaatan fitur *e-commerce* seperti SEO visual dan bundling belum maksimal. Pendekatan *influencer marketing* yang diterapkan juga kurang menjangkau segmen pasar yang tepat. Sementara kompetitor seperti Fitbar dan L-Men berhasil membangun engagement tinggi melalui micro-influencer dan kampanye terintegrasi (Aulia *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara profil *influencer* dengan citra produk. Sementara *content marketing* yang diterapkan masih belum konsisten untuk mempromosikan produk *Tummy Yogurt Bar*. Strategi yang terfokus dan konsisten lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi yang luas tetapi tidak mendalam. Selain itu, konten visual yang menarik perlu disertai dengan ajakan bertindak yang kuat. Kurangnya interaksi dan *call to action* menyebabkan konsumen hanya menjadi penonton pasif. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, perusahaan perlu membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Tidak hanya hadir di berbagai kanal, tetapi juga menyampaikan pesan yang selaras dan konsisten.

PT. Heavenly Nutrition Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar *snack bar* sehat. Produk *Tummy Yogurt Bar* sudah sesuai dengan tren gaya hidup sehat dan kebutuhan pasar urban. Namun, tantangan terbesar terletak pada strategi komunikasi digital yang belum optimal. Perusahaan

perlu menyusun strategi konten yang terjadwal, relevan, dan menysasar segmen konsumen yang tepat. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur *digital marketing*, mulai dari media sosial, SEO, hingga *live shopping*, potensi peningkatan penjualan sangat besar. Dalam jangka panjang, hal ini juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan *brand equity*. Keterlibatan konsumen harus ditingkatkan melalui pendekatan storytelling dan edukasi produk yang konsisten. Strategi pemasaran harus menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah tersebut. Hasilnya diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan. Fokus utama adalah mengevaluasi bentuk *digital marketing* yang digunakan serta menganalisis pengaruhnya terhadap volume penjualan produk *Tummy Yogurt Bar*. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan relevan untuk diterapkan di era digital saat ini. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan juga memperkaya literatur akademik. Kesenjangan antara potensi produk dan efektivitas pemasaran digital menjadi isu utama yang perlu dijawab. Upaya ini diharapkan mampu menjawab tantangan fluktuasi penjualan dan rendahnya visibilitas digital. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi *Heavenly Blush*, tetapi juga pelaku industri makanan sehat lainnya. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, strategi yang terukur, konsisten, dan berbasis data menjadi kunci sukses. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan harus komprehensif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Penelitian ini menjadi langkah awal untuk menciptakan sistem pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja bentuk *digital marketing* yang digunakan PT. Heavenly Nutrition Indonesia untuk memasarkan *Tummy Yogurt Bar*?
2. Apa saja bentuk *digital marketing* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Tummy Yogurt Bar* di PT. Heavenly Nutrition Indonesia?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam implementasi *digital marketing* terhadap volume penjualan di PT. Heavenly Nutrition Indonesia dalam memasarkan produk *Tummy Yogurt Bar*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk *digital marketing* yang diterapkan pada produk *Tummy Yogurt Bar* di PT. Heavenly Nutrition Indonesia.
2. Menganalisis bentuk *digital marketing* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Tummy Yogurt Bar* di PT. Heavenly Nutrition Indonesia
3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasi *digital marketing* terhadap volume penjualan dalam memasarkan produk *Tummy Yogurt Bar* di PT. Heavenly Nutrition Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai macam pihak. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

1. Menambah wawasan dan referensi terkait penerapan pemasaran digital dalam sektor makanan dan minuman, khususnya pada produk *snack bar* sehat, serta berkontribusi dalam pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang dapat diterapkan dalam bisnis modern
2. Memberikan rekomendasi strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh PT. Heavenly Nutrition Indonesia untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar.
3. Membantu pelaku usaha di industri makanan dan minuman lainnya dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan daya saing bisnis mereka.
4. Mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam sektor industri makanan modern sebagai upaya meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha.