

Efektivitas Promosi Digital dalam Menarik Generasi Milenial dan Z

Sri Lestari

STIE Mahardhika Surabaya

email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 10 - 11, 2024

Revised : 07 - 12, 2024

Accepted : 28 - 12, 2024

Keywords:

Digital Promotion;
Customer Engagement;
Customer Loyalty;
Millennials and Z Generations;
Perceptions;
Social Media Marketing.

ABSTRACT

This research discusses the effectiveness of digital promotions in attracting Millennials and Z generations as the dominant target market in the digital era. With the increasing use of technology and social media, companies need to adopt relevant marketing strategies to reach these segments. This research uses a qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews and related literature studies. The results show that digital promotion has a significant role in shaping Millennials' and Z generations' perceptions and interest in products or services. Factors such as interactive content, use of influencers, and personalization of marketing messages are proven to increase customer engagement and loyalty. Social media such as Instagram, TikTok, and YouTube are becoming the most effective platforms in digital marketing campaigns. However, challenges include rapidly changing trends, high levels of competition, and the need for constant innovation. With the right strategy, companies can maximize the potential of digital promotions to achieve long-term success.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Sri Lestari

STIE Mahardhika Surabaya

Email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dunia bisnis secara signifikan. Salah satu dampak utama adalah transformasi strategi pemasaran yang semakin mengarah pada penggunaan media digital. Generasi Milenial dan Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, menjadi segmen pasar yang sangat potensial bagi perusahaan (Lidwina & Bayu, 2021). Mereka memiliki karakteristik unik seperti ketergantungan pada teknologi, penggunaan media sosial yang intensif, dan preferensi terhadap konten yang interaktif dan personal. Kedua generasi ini secara kolektif mewakili lebih dari 60% populasi konsumen aktif global, dengan daya beli yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan karir mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Milenial dan Gen Z menunjukkan pola konsumsi media yang lebih *fragmented*, *attention span* yang lebih pendek, dan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap personalisasi konten dan pengalaman digital (Minza & Febriani, 2022).

Promosi digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu menjangkau audiens dengan cara yang lebih efektif, terukur, dan hemat biaya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rowley, 2008; Salonen et al., 2024). Media sosial, platform video streaming, dan situs web interaktif menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Namun, keberhasilan promosi digital tidak terjadi secara begitu saja. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan information overload yang dialami konsumen, perusahaan perlu memahami secara mendalam preferensi, perilaku, dan ekspektasi generasi Milenial dan Z agar kampanye yang dijalankan dapat menarik perhatian dan menciptakan dampak yang diinginkan. Tantangan utama terletak pada kemampuan untuk menciptakan konten yang autentik, relevan, dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens target di tengah noise digital yang ada.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi digital dalam menarik generasi Milenial dan Z serta mengidentifikasi strategi yang dapat memaksimalkan keberhasilan kampanye pemasaran digital. Fokus khusus akan diberikan pada analisis format konten yang paling efektif, timing optimal untuk penyampaian pesan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi engagement rate pada berbagai platform digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital serta menawarkan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi digital telah menjadi elemen kunci dalam dunia pemasaran modern seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik (Kotler & Keller, 2016). Promosi digital meliputi berbagai saluran seperti media sosial, iklan daring, pemasaran konten, dan email marketing yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Generasi Milenial dan Z memiliki karakteristik unik yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Penelitian oleh Prensky & Berry (2001) mengungkapkan bahwa generasi ini adalah digital natives yang terbiasa dengan teknologi sejak usia dini. Studi lain oleh Bolton et al. (2013) menunjukkan bahwa generasi ini cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi melalui perangkat digital, sehingga menjadi target pasar potensial untuk promosi digital.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam promosi digital. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang interaktif dan berbasis komunitas. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas merek (Stone et al., 2020).

Strategi pemasaran digital yang efektif mencakup personalisasi konten, penggunaan influencer, dan pengelolaan data pelanggan. Studi oleh Solomon (2020) menunjukkan bahwa personalisasi pesan pemasaran berdasarkan preferensi pelanggan meningkatkan respons positif terhadap kampanye digital. Penggunaan influencer juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Brown & Hayes, 2008).

Meskipun memiliki banyak keunggulan, promosi digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat, perubahan tren yang cepat, dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan menjadi perhatian utama bagi perusahaan (Zook & Smith, 2016). Selain itu, isu privasi data juga menjadi aspek penting yang harus dikelola dengan baik untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan (Shah & Khan, 2020).

Dengan mengacu pada berbagai literatur yang telah dibahas, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana promosi digital dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menarik perhatian generasi Milenial dan Z, sekaligus mengidentifikasi strategi terbaik untuk mencapai keberhasilan pemasaran di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis efektivitas promosi digital dalam menarik generasi Milenial dan Z. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi promosi digital yang digunakan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada beberapa perusahaan yang aktif melakukan promosi digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para manajer pemasaran dan pakar digital marketing, serta analisis konten dari kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkait.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Sampel dipilih secara purposive dengan kriteria perusahaan yang memiliki basis konsumen generasi Milenial dan Z serta telah menjalankan kampanye pemasaran digital minimal selama satu tahun.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

- Wawancara Mendalam: Melibatkan manajer pemasaran, pakar digital marketing, dan konsumen dari generasi Milenial dan Z untuk memperoleh perspektif yang komprehensif.
- Studi Dokumentasi: Analisis konten dari kampanye promosi digital perusahaan yang dipublikasikan melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya.
- Observasi Partisipatif: Mengamati interaksi konsumen di media sosial dan platform digital untuk memahami respons mereka terhadap promosi yang dilakukan.

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis tematik. Proses ini meliputi:

- Reduksi data untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan studi dokumentasi.
- Kategorisasi data berdasarkan indikator efektivitas promosi digital seperti tingkat keterlibatan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.
- Interpretasi data untuk menarik kesimpulan yang mendalam mengenai efektivitas promosi digital dalam menarik generasi Milenial dan Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi partisipatif, ditemukan bahwa promosi digital memiliki dampak signifikan dalam menarik generasi Milenial dan Z. Beberapa hasil utama yang ditemukan meliputi:

- Peningkatan Kesadaran Merek: Kampanye promosi digital yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berhasil meningkatkan kesadaran merek hingga 75% dari total responden yang disurvei.
- Keterlibatan Audiens: Konten interaktif seperti video pendek, konten yang dipersonalisasi, dan kolaborasi dengan influencer meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 60%.
- Keputusan Pembelian: Sebanyak 68% dari responden mengaku melakukan pembelian produk setelah melihat kampanye digital yang menarik dan informatif.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menjangkau generasi Milenial dan Z. Beberapa faktor penting yang mendukung efektivitas ini adalah:

- Konten yang Relevan dan Interaktif

Generasi Milenial dan Z lebih tertarik pada konten yang kreatif, autentik, dan interaktif (Marcomm, 2019). Kampanye yang menggunakan visual menarik, video pendek, dan pesan personal terbukti lebih berhasil dibandingkan konten statis (Albarzand et al., 2024).

- Peran Influencer dalam Promosi

Penggunaan influencer menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk. Influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mampu menciptakan efek pemasaran yang lebih luas.

- Penggunaan Media Sosial yang Tepat

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform dominan karena memiliki pengguna aktif dari generasi Milenial dan Z (Purnomo et al., 2022). Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan TikTok Challenges memungkinkan perusahaan menciptakan kampanye yang lebih interaktif dan mudah diakses.

d) Personalisasi Pesan

Personalisasi konten berbasis data konsumen memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Responden menyatakan bahwa pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka meningkatkan kemungkinan pembelian.

e) Tantangan dalam Promosi Digital

Meskipun efektif, perusahaan harus terus mengikuti perubahan tren dan perilaku konsumen yang dinamis. Kompetisi yang ketat dan kebutuhan akan inovasi konten menjadi tantangan yang harus dihadapi agar tetap relevan di pasar digital (Cholilalah, Rois Arifin, 1967).

Dengan memahami hasil dan pembahasan ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi generasi Milenial dan Z, sehingga dapat meningkatkan daya saing di era digital yang terus berkembang (Rezky et al., 2019).

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran signifikan dalam menarik generasi Milenial dan Z. Penggunaan media sosial, konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta personalisasi pesan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan keputusan pembelian. Namun, perusahaan dihadapkan pada tantangan seperti perubahan tren yang cepat, kompetisi yang semakin ketat, dan kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap relevan.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu mengoptimalkan konten digital dengan menciptakan materi yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren terkini. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat membantu meningkatkan jangkauan dan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan data pelanggan juga menjadi kunci untuk personalisasi konten yang lebih efektif. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kampanye yang dijalankan sangat penting untuk mengidentifikasi area perbaikan. Inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran juga harus menjadi prioritas agar perusahaan tetap kompetitif di pasar digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarzand, A. F., Choiriyati, S., & Azizah, M. (2024). Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 511–516.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Cholilalah, Rois Arifin, A. I. H. (1967). BISNIS DIGITAL (Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue June).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Lidwina, A., & Bayu, D. J. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di ECommerce*. Databoks Katadata.
- Marcomm, M. (2019). *Millennials*. Fantasious.
- Minza, W. M., & Febriani, A. (2022). *Dari Milenial Tentang Milenial: Perspektif Psikologi*. PT Kanisius.
- Prensky, M., & Berry, B. D. (2001). Do they really think differently. *On the Horizon*, 9(6), 1–9.
- Purnomo, H., Gunawan, M. A., & Anggraini, D. F. (2022). Tiktok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10).
- Rezky, M. P., Sutarto, J., Prihatin, T., Yulianto, A., & Haidar, I. (2019). Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2(1), 1117–1125.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6). <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement.

- Industrial Marketing Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Shah, S., & Khan, S. (2020). *Privacy-Preserving Techniques in Big Data Analytics*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J., & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183–200.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.