

AL-MANSYUR

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

E-ISSN: 2809-3224;

e-mail: almansyur@gmail.com

Digital Marketing Sebagai Upaya meningkatkan Usaha di Anugerah Wira Angkasa

Khoirul Anwar

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia

Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur 65152

e-mail: anwar@stainu-malang.co.id

Abstract: This study examines the impact of implementing digital marketing on business growth at Anugerah Wira Angkasa, particularly in the post-pandemic era of COVID-19, which has restricted face-to-face interactions. Using a qualitative case study approach, this research analyses digital marketing strategies through social media, particularly Instagram, and their impact on increasing student numbers and enhancing brand awareness. The results of the study indicate that digital marketing offers various advantages over conventional strategies, such as cost-effectiveness, broader reach, faster branding processes, and significant opportunities for sales growth. Anugerah Wira Angkasa successfully increased its social media followers from 1,500 in 2020 to 4,500 in 2025, contributing to increased business volume and interest from prospective students. Key factors in the success of digital marketing include selecting the right platform, content quality, consistency in posting, and understanding social media algorithms. Thus, digital marketing has proven to be an important strategy for enhancing competitiveness, ensuring business sustainability, and aligning with Islamic values that promote productivity and innovation.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, and Anugerah Wira Angkasa

Abstrak: Penelitian ini membahas pengaruh penerapan digital marketing dalam meningkatkan usaha di Anugerah Wira Angkasa, khususnya pada pasca pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi tatap muka. Dengan menggunakan

pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah siswa dan pengembangan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan berbagai keunggulan dibanding strategi konvensional, seperti efektivitas biaya, jangkauan yang lebih luas, proses branding yang lebih cepat, dan peluang peningkatan penjualan secara signifikan. Anugerah Wira Angkasa berhasil meningkatkan jumlah pengikut media sosial dari 1.500 pada tahun 2020 menjadi 4.500 pada 2025, yang berkontribusi pada peningkatan volume usaha dan minat calon siswa. Faktor penentu keberhasilan digital marketing meliputi pemilihan platform yang tepat, kualitas konten, konsistensi unggahan, serta pemahaman algoritma media sosial. Dengan demikian, digital marketing terbukti menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan keberlangsungan usaha, sekaligus relevan dengan nilai Islam yang mendorong produktivitas dan inovasi.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, dan Anugerah Wira Angkasa

A. Pendahuluan

Pada era modern, perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia beraktivitas. Berbagai kegiatan dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah, seperti membaca buku, berkomunikasi dengan kerabat, memperoleh informasi global, hingga berbelanja secara online. Pergeseran interaksi dari face to face menjadi screen to face semakin relevan terutama di masa pandemi, ketika aktivitas di luar rumah dibatasi sehingga konten interaktif, promosi online, dan layanan pelanggan digital menjadi prioritas¹. Bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teknologi digital menghadirkan peluang baru sekaligus tantangan. Internet marketing dan media sosial menjadi sarana utama dalam Strategi komunikasi yang efektif dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya meningkatkan

¹ Dash, G.; Chakraborty, D. Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Journal Sustainability*, Volume 13. 2021, hlm. 67.

penjualan di pasar online.² Hal ini penting mengingat tingginya persaingan bisnis yang menuntut strategi pemasaran yang tepat agar volume pendapatan meningkat dengan cara kemampuan inovasi, baik dalam produk, layanan, maupun proses bisnis untuk merespons perubahan pasar³.

Dalam perspektif Islam, bekerja, berusaha, dan berinovasi merupakan bagian dari perintah agama. Allah SWT menegaskan dalam Q.S. At-Taubah (9):105 bahwa setiap usaha manusia akan dilihat oleh Allah, Rasul, dan orang-orang mukmin. Dengan demikian, penerapan digital marketing bukan hanya sekadar kebutuhan bisnis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong umat untuk berkreasi dan produktif. Kemajuan teknologi smartphone dan internet juga mempercepat lahirnya transaksi perdagangan digital, salah satunya melalui *e-commerce* sebab *e-commerce* menjadi solusi bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang, terutama di masa disruptif.⁴ Sistem ini memungkinkan proses jual beli dilakukan secara online dengan efisien, memangkas biaya operasional, serta memberikan fleksibilitas dalam transaksi, termasuk pembayaran digital. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berjudul **Pengaruh Digital Marketing dalam Peningkatan Usaha Era Pandemi di Anugerah Wira Angkasa**. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan digital marketing mampu meningkatkan volume usaha pasca pandemi, mengingat pola transaksi konsumen kini semakin beralih ke ranah digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu, Kehadiran peneliti diharapkan tidak hanya sebagai seorang yang menganalisa suatu kasus di PT. Anugerah Wira Angkasa Malang yang bergerak di bidang usaha, tetapi diharapkan bertindak aktif dalam membantu serta memberikan kontribusi pada kasus yang didalaminya. Penelitian ini telah ditetapkan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan

² Rizky, Z., & Majid, N. Digital Marketing Communication Strategy to Increase Brand Awareness of Products at Mulyosari Group. *Jurnal Multidisiplin Madani*, Volume 3, No 12, December 2023

³ Weerawardena, J. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, Volume 11, 2003

⁴ Cóstua, J., & Castro, R. SMEs Must Go Online - E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *J. Theor. Appl. Electron. Commer.*, Volume 16, 2021, hlm. 07

untuk mendeskripsikan dan manganalisa peristiwa, aktivitas sosial, persepsi, pemeikirian orang secara individual maupun kelompok,⁵ dengan sumber data atau informasi pokok dalam penelitian ini adalah responden yang dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Sumber data adalah semua informasi baik yang berupa benda nyata, sesuatu yang abstrak, maupun peristiwa/ gejala baik secara kualitatif sebagai upaya untuk mencapai validitas (kredibilitas) dan reliabilitas (konsistensi penelitian).⁶ Studi kasus dalam khazanah metodologi dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai satu upaya untuk mengkaji masalah-masalah atau suatu fenomena yang bersifat kontemporer.⁷ Dengan membandingkan hasil wawancara dengan suatu hasil dokumen yang berlainan dengan menggunakan tahapan ini diharapkan dapat menjamin keabsahan validitas data.

C. Pembahasan dan Hasil

PT. Anugerah Wira Angkasa berdiri sejak September 2012, berkomitmen mengawal dan senantiasa membangun sinegritas program dengan semua pihak mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) 2005-2025 yang menempatkan peningkatan kualitas SDM Indonesia sebagai salah satu fokus pembangunan jangka menengah 2010-2014. Indonesia dengan jumlah angkatan kerja dan tenaga kerja yang begitu besar, merupakan modal dasar pembangunan yang kuat sekaligus Pekerjaan Rumah (PR) yang tentu tidak ringan khususnya bagi pemerintah, para pengusaha dan stakeholder terkait dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing nasional di pasar global. Oleh karena itu, semangat peningkatan kualitas dan optimalisasi pendayagunaan SDM yang ada secara bertahap harus terus dilakukan, untuk itu, maka seluruh instalasi peningkatan kualitas SDM Indonesia yang ada di berbagai sektor dan daerah, perlu dioptimalkan pemanfatannya dan sinergi dalam pelaksanaannya.

Anugerah Wira Angkasa menanamkan kepada setiap karyawan dan peserta didik, secara pribadi maupun bagian dari perusahaan, agar memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial kemasyarakatan. Melalui *Corporate Social Responsibility Program*. Anugerah Wira Angkasa berkomitmen akan selalu mengalokasikan

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 10

⁶ Ibrahim Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (PT Bumi Aksara, Jakarta, 2015), 121

⁷ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015), 20

waktu, fikiran, tenaga dan dana untuk melaksanakan kewajibannya secara proaktif menyelamatkan lingkungan dan memperdayakan masyarakat. Program ini dilakukan baik secara langsung maupun bekerja sama dengan institusi lain seperti LSM dan tokoh masyarakat. Bagi Anugerah Wira angkasa sendiri, era pandemi ini adalah era yang paling ditakutkan dan dikhawatirkan terjadi dan dampaknya pun pasti akan sangat besar, dimana notabene nya Anugerah Wira Angkasa sendiri banyak membutuhkan bertemu dengan relasi baru, berkontribusi dengan orang banyak namun ketika era pandemi terjadi, semua serba terbatas. Bukan hanya dibatasi untuk bertemu dengan banyak orang , namun juga dibatasi oleh hal - hal yang memang tidak bisa kita langgar karena terkait juga dengan penekanan penyebaran virus covid 19. Hal ini sangat mempengaruhi hasil perolehan siswa di anugerah wira angkasa academy, dimana kami tidak dapat memaksimalkan presentasi melalui offline atau bertatap muka dengan guru BK dan calon siswa. Sebagaimana seperti yang disampaikan oleh Ibu Mella yang saat itu menjabat sebagai Customer Servis menjabarkan :

“pandemi itu mengerikan mba buat yang sedang merintis bisnis, ini juga berdampak ke pendapatan atau juga perolehan siswa yang pasti akan menurun dan tidak akan mencapai target yang ditentukan, namun kita juga tidak menyerah begitu saja mbak, kita tetap melakukan kegiatan marketing walaupun secara online atau digital biasanya dengan sosial media”⁸

Digital marketing adalah salah satu tren baru yang wajib diikuti oleh pemilik dan tim perusahaan kuasai jika tidak ingin kalah bersaing. Menurut Marketo, pengertian digital marketing adalah strategi tingkat tinggi berbentuk promosi/periklanan yang disebarluaskan melalui mesin pencarian (Google, Bing, Yahoo, dll), website, media sosial, email, dan aplikasi.⁹

Berdasarkan versi Smart Insights, pengertian digital marketing adalah kesempatan menjangkau konsumen melalui perangkat, platform, media, data, dan teknologi digital. Sementara itu, Hubspot menyebut pengertian digital marketing adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet.

⁸ Ayu putri Fourmella (Customer service), *wawancara*, Malang, 18 Oktober 2024

⁹ Redaksi OCBC NISP, “Apa Itu Digital Marketing?” dalam <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah#:~:text=Menurut%20Marketo%20pengertian%20digital%20marketing,sosial%20email%20dan%20aplikasi> (6 Agustus 2025)

a. Kelebihan Digital Marketing Dibanding Strategi Pemasaran Biasa

Adapun beberapa kelebihan digital marketing dibanding strategi pemasaran konvensional, yaitu di antaranya:

1) Lebih hemat biaya

Kelebihan pertama digital marketing adalah biayanya yang notabene lebih murah daripada teknik pemasaran konvensional. Di awal proses branding, pelaku usaha mungkin akan membutuhkan biaya besar. Akan tetapi, setelah brand dan basis pengikut (followers) Anda terbangun, biaya marketing digitalnya juga akan semakin sedikit.

2) Tidak Perlu Banyak SDM Penjualan

Salah satu sumber pengeluaran terbesar marketing konvensional adalah gaji SDM. Akan tetapi, hal ini tidak akan jadi masalah saat pelaku usaha menerapkan strategi digital marketing. pelaku usaha tidak perlu lagi membayar banyak orang untuk menjajakan produk di perumahan atau jalanan. Cukup dengan menyebarkan promosi produk di media sosial, pelaku usaha sudah bisa menjual produk.

3) Tim Pemasaran Tidak Perlu Terjun ke Lapangan

Kelebihan digital marketing satu ini masih berkaitan dengan poin sebelumnya. Digital marketing adalah sebuah strategi yang membuat tim tidak perlu keluar rumah/kantor untuk mencari konsumen. Cukup dengan duduk di depan laptop/HP dan memanfaatkan internet, tim marketing sudah bisa promosi.¹⁰

4) Proses Branding Produk Lebih Mudah

Kelebihan digital marketing yang keempat adalah proses branding jauh lebih mudah dan cepat. Salah satu kelemahan terbesar pemasaran konvensional adalah jangkauan promosinya yang sangat terbatas. Dalam strategi konvensional, pelaku usaha perlu mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan branding ke lebih banyak konsumen. Lain halnya jika pelaku usaha menerapkan strategi digital marketing. Hanya dengan satu kali posting konten atau iklan, pelaku usaha sudah bisa menjangkau konsumen satu Indonesia, bahkan internasional.

5) Potensi Pertumbuhan Drastis

Poin kelima dari kelebihan digital marketing adalah potensi pertumbuhan drastis dari bisnis, terutama dari segi penjualan. Saat ini,

¹⁰ Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, and Teddy Setiady. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* (Deepublish: Jakarta, 2022), 27.

ada sangat banyak contoh usaha maju hanya dalam beberapa bulan karena memanfaatkan strategi digital marketing. Dengan pemasaran digital, kita tidak perlu 10 atau 20 tahun untuk menjadi penguasa industri.

b. Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan

Setelah penjabaran kelebihan digital marketing dibanding pemasaran biasa, kali ini kita akan membahas manfaat digital marketing secara spesifik bagi perusahaan, yaitu antara lain:

1) Menghapus Batasan Wilayah dan Waktu Saat Memasarkan Produk

Poin pertama manfaat digital marketing adalah terhapusnya batas wilayah pemasaran. pelaku usaha bebas mempromosikan produk ke mana dan kapan saja, baik dalam skala lokal, nasional, atau internasional.

2) Sistem Penjualan Produk Lebih Cepat dan Tertarget

Digital marketing terbukti meningkatkan tingkat konversi penjualan dibandingkan metode tradisional, karena konsumen dapat membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dengan mudah.¹¹ Saat pelaku usaha memasang iklan online, pelaku usaha bisa menentukan kriteria orang yang cocok menjadi konsumen. Dengan demikian, iklan akan lebih efisien dan bisa menghasilkan penjualan lebih mudah.

3) Lebih Mudah Membangun Hubungan dengan Konsumen

Dengan adanya digital marketing, pelaku usaha tidak perlu bertemu langsung dengan konsumen untuk memberi mereka service. Cukup bangun interaksi melalui media sosial dan pelaku usaha pun bisa membangun engagement erat dengan mereka.

4) Kesempatan Personalisasi Produk Sesuai Karakteristik Konsumen

Manfaat digital marketing berikutnya adalah besarnya potensi untuk personalisasi produk. Melalui channel promosi online, pelaku usaha bisa sambil melakukan riset profil karakter orang yang tertarik dengan produk/konten. Setelah itu, pelaku usaha bisa membuat inovasi produk sesuai data riset tadi.

¹¹ Wan, Y. Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. Advances in Economics, Management and Political Sciences, Volume 51, 2023, 146-152.

5) Mendapat Profit Banyak dalam Waktu Singkat

Poin terakhir dari manfaat digital marketing adalah kesempatan memperoleh berkali lipat profit dalam waktu lebih singkat. Meski tetap membutuhkan effort besar, digital marketing adalah strategi paling efektif dan efisien dengan memanfaatkan fitur gratis di marketplace (deskripsi produk, foto menarik, ulasan pelanggan) untuk meningkatkan visibilitas tanpa biaya tambahan.¹²

Kegiatan Digital Marketing yang diterapkan di Wira Angkasa Malang adalah aktivasi terhadap sosial media, yang dimana kegiatan digital marketing melalui sosial media memang sering digunakan, tapi di era pandemi ini, penggunaan sosial media digunakan 100 % terutama pemakaian instagram. hal ini juga berpengaruh positif terhadap kegiatan digital marketing sendiri, sebagaimana penjabaran dari bapak Ifdan selaku maketing juga pada saat itu :

“kan gini ya, pandemi itu kita kan pasti terbatas ya untuk melakukan kegiatan diluar ruangan, apalagi melakukan kunjungan yang sudah pasti ditolak karena sednagn tingginya angka covid pada saat itu, jadi yang bisa kita lakukan adalah melakukan kegiatan digital marketing menggunakan media Instagram, dan itu bisa dilihat hasilnya positif dan banyak mendapatkan data walupun tidak semua data bisa kami pegang dengan lancar tergantung dengan kendala masing-masing calon, dan menurut saya ini cara kami yang paling berhasil”¹³

Berikut beberapa hal yang dilakukan dalam pemasaran digital marketing melalui sosial media:

- a) Pengembangan terkait Follower Wira Angkasa Malang, untuk melihat feedback konsumen terkait ketertarikan kepada Wira Angkasa Malang. dalam kaitannya dengan hal ini dapat dipaparkan data sebagai berikut:
 - (1) Follower Wira Angkasa Malang, pada tahun 2020 berkisar di angka 1500 Follower, penggunaan di tahun ini hanya sekitar 55%, karena hasil di tahun itu di dapatkan pada tahun 2019.
 - (2) Follower Wira Angkasa Malang, pada tahun 2021 naik menjadi sekitar 2500 follower, karena di tahun ini kegiatan digital marketing sudah dilakukan sekitar 80 % karena di

¹² Pashchuk, O. Strategic Marketing Instruments for Product Promotion on the Marketplace. *Business Inform.* 2021 <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-274-280>.

¹³ Ifdan Taufiqur (Marketing), *wawancara*, Malang, 27 Mei 2024

tahun ini pendapatan siswa mulai berkurang akibat dampak pandemai di 2020, dan kegiatan yang dilakukan sangat terbatas

- (3) Follower Wira Angkasa Malang per bulan November 2022 ini sudah lumayan pesat menjadi 4500 follower murni, karena di tahun ini kegiatan digital marketing melalui sosial media sudah mulai pesat dilakukan, hampir di angka 95 %, ditambah kegiatan offline pun sudah bisa dilakukan walaupun belum maksimal. Berikut cuplikan gambar instagram Wira Angkasa Malang per november 2022 :



Gambar 1
Profil Instagram Anugerah Wira Angkasa

- b) Tim Marketing Wira Angkasa Malang banyak melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media, namun agar follower tidak merasa bosan, tim marketing melakukan beberapa serangkaian jadwal yang harus dilakukan untuk upload konten di instagram, dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 1
Jadwal Upload Konten

Hari	Jam	Konten
<i>Senin</i>	10.00 wib	Edukasi Penerbangan
	15.00 wib	Upload kegiatan harian siswa yang masih aktif

<i>Selasa</i>	09.00 wib	talk interaksi via story (di cek hasil feedaback follower dan dibalas tiap ada pertanyaan masuak di story IG)
	15.00 / 16.00 wib	Upload konten alumni yang sudah bekerja (rutin setiap 2 hari sekali)
<i>Rabu</i>	10.00 wib	Konten kata - kata motivasi
	15.00 -15.30 wib	Live IG, menjawab pertanyaan yang masuk secara langsung
<i>Kamis</i>	09.00 wib	Live Ig kegiatan siswa di kelas . Outdoor selama kurang lebih 30 menit
	14.00 wib	Upload konten alumni yang sudah bekerja (rutin setiap 2 hari sekali)
<i>Jum'at</i>	10.00 wib	re upload tugas video / foto yang diberikan kepada siswa yang masih aktif di kelas
	15.00 wib	konten pemberitahuan Live Ig bersama alumni sukses yang dilaksanakan pada hari sabtu (rutin tiap 2 minggu sekali), dan apabila tidak dilakukan akan diganti dengan tes seleksi bersama)
<i>Sabtu</i>	13.00 wib	live ig bersama alumni
	16.00	iklan tes seleksi bersama untuk sabtu depan

Saat ini, banyak bisnis yang membuat akun di berbagai media sosial popular tanpa terlebih dahulu melakukan penelitian media sosial mana yang cocok untuk bisnis mereka, yang pas untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk mereka. Sebaiknya sebelum memilih sebuah platform media sosial, luangkan waktu untuk melakukan riset terlebih dahulu. Karena sesungguhnya waktu yang diluangkan tersebut jauh lebih sedikit daripada waktu yang akan dibuang salah memilih platform. Atau bisa memanfaatkan informasi yang ada pada persona pembeli untuk menentukan platform terbaik. Sederhananya jika calon pelanggan potensial produk banyak menghabiskan waktu mereka di Facebook atau Twitter, maka jangan membuang waktu untuk membuat akun media sosial di Linkedin atau Snapchat. Jika tujuannya adalah meningkatkan pelanggan potensial dan jaringan sosial terutama menggunakan akun bisnis di Instagram, Facebook, WhatsApp, dan

TikTok untuk membagikan konten menarik, testimoni, dan edukasi produk tanpa biaya iklan. Jangkauan luas dan mudah diakses.¹⁴ Pemasaran media sosial sangat erat kaitannya dengan konten. Tanpa konten yang bagus dan berkualitas, maka media sosial tidak ada maknanya. Begitu juga tanpa media sosial, maka konten yang bagus dan berkualitas tidak akan diketahui oleh masyarakat dunia maya. Ada tiga poin penting untuk strategi konten media sosial yang sukses, yaitu jenis konten, waktu posting konten, dan frekuensi posting konten. Jenis konten adalah bagaimana pelaku usaha menyajikan informasi, apakah bentuknya teks saja, gambar, infografik, link, video, dll. Pilih konten yang sesuai dengan ciri khas perusahaan dan yang sedang trend di platform media sosial yang pelaku usaha pakai. Pilihlah nuansa konten yang akan di bawakan, apakah lucu, serius, detail, edukatif, atau lainnya. Untuk waktu efektif, pelanggan memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu sebaiknya pelaku usaha melakukan pengujian untuk menentukan kapan waktu terbaik untuk posting konten. Begitu juga dengan frekuensi posting konten, jangan sampai menganggu followers media sosial.

Anugerah Wira Angkasa merupakan lembaga pendidikan penerbangan yang memiliki izin resmi dari kementerian perhubungan. Program unggulan nya adalah Aviation Security atau biasa disebut sebagai pengaman bandara, yang mana sebelum memulai tugasnya seorang avsec harus dan wajib memiliki sebuah lisensi atau bisa disebut sebagai surat tugas. Selain itu ada juga program Airline Crew yaitu Petugas pelayanan penerbangan pada sebuah maskapai, yang meliputi petugas darat (staff pasasi, staff ticketing, ground staff, staff bandara, staff ramp, operator GSE, Flight operation officer, dan petugas udara (cabin crew/ pramugari). Dalam hal ini seorang airline crew tidak harus mendapatkan sebuah lisensi hanya mendapatkan sertifikat lembaga dan diknas saja. Digital Marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran melalui media online atau digital. Tujuan nya untuk menjangkau sebanyak-banyak relasi atau calon pelanggan secara efisien dan hemat waktu juga biaya.

¹⁴ Kabo, D., Mait, R., Tombeg, B., & Lagarens, Y. Applying the SMART Method to Determine Effective Promotion Strategies for Cocomesh and Cocofiber at PUT Manado State Polytechnic. *Jurnal Multidisiplin Madani*. 2025
<https://doi.org/10.55927/mudima.v5i4.149>.

c. Dampak Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Usaha Era Pandemi

Semenjak pandemi Covid-19 melanda Indonesia yang bisa dirasakan dalam 2 tahun terakhir ini sangat berimbas pada kegiatan perekonomian. Bahkan beberapa ahli mengkhawatirkan dampak ekonomi yang ditimbulkan dari covid-19 lebih besar dari dampak kesehatan. Bagi Anugerah Wira Angkasa sendiri, era ini adalah era yang sangat dikhawatirkan dikarenakan dampaknya pun pasti akan sangat besar, yang mana notabene nya Anugerah Wira Angkasa sendiri banyak membutuhkan kegiatan diluar ruangan, diakrenakan adanya Covid-19 ini maka kegiatan diluar ruangan pun jadi terbatas. Adapun strategi yang digunakan digital marketing yaitu :

1. Iklan di media sosial, hal ini meruakan salah satu cara efektif dalam melakukan kegiatan digital marketing, karena banyak nya penggunaan media soaial saat terjadi pembatasan keiatan dirumah, salah satunya yaitu instagram, hal ini sangat bermafaat bagi lembaga karena target pasar yang di incar yaitu anak muda usia 17-24 tahun.
2. Webinar secara gratis dengan alumni Anugerah Wira Angkasa yang sudah bekerja, bisanya dilakukan setelah iklan di media sosial dengan beberapa calon siswa yang datanya sudah dikumpulkan berdaarkan iklan tersebut, webinar biasanya dilakukan dengan sekitar kurang lebih 2 atau 3 alumni.
3. Mempelajari pengembangan konten marketing, konten marketing harus menjadi focus utama pelaku usaha, mengingat pentingnya konten media sosial merupakan dasar strategi yang sangat penting guna menciptakan *brand awareness* dan menambah *traffic* media sosial.¹⁵
4. Mengkresikan konten se-kreatif mungkin dan menarik.
5. Memahami algoritma media sosial.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Digital Marketing

Sama halnya dengan memasang iklan di koran atau majalah, materi iklan digital yang digunakan harus mampu membuat konsumen berhenti dan membaca iklan. Bukan hanya dengan gambar yang bagus tetapi gambar yang *related* atau sesuai minat konsumen. Selain itu, materi iklan yang tidak terlalu *“jualan”* juga lebih disukai, contohnya iklan yang berupa pengetahuan, tips, atau ulasan produk. Pendekatan

¹⁵ Demaz Fauzi Hadi, “Strategi Digital Marketing Bagi Ukm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi” Jurnal Competitive, Volume 16, No.1 (Juli 2021), 38

dengan materi iklan yang menarik tidak hanya berorientasi pada *how-to-sell*, melainkan bagaimana menarik hati konsumen.¹⁶ Sebelum melakukan digital marketing seorang pelaku usaha harus terlebih dahulu mengidentifikasi tujuan dari bisnisnya, jika seorang pelaku usaha tidak dapat memahami tujuan dari bisnisnya maka bisa jadi mengalami kemunduran atau bahkan kebangkrutan.

Pada umumnya tujuan uama melakuakn digital marketing yaitu meningkatkan *brand awareness*, mempertahankan pelanggan, dan juga mengurangi biaya pemasaran. Faktor selanjutnya yaitu pelaku usaha perlu menentukan tujuan pemasarannya. Tujuan yang dibuat harus realistik dengan sumber daya yang dimiliki dan relevan dengan visi perusahaan secara menyeluruh. Saat iklan digital terlihat tidak bekerja dengan baik, ada kemungkinan pemilihan target kurang sesuai. Hal tersebut mengakibatkan saat target mendapatkan iklan dari bisnis, mereka tidak tertarik sama sekali untuk mengetahui lebih lanjut. Mungkin saja produk yang ditawarkan cocok untuk usia remaja, tapi ternyata harganya tidak cocok untuk mereka.

Ada berbagai kemungkinan penghalang atau *barrier* dalam penargetan yang kurang tepat. Selain itu, bisa jadi target sudah benar tapi iklan kurang memberikan alasan bagi konsumen untuk segera bertindak. Target pelanggan harus merasa suatu produk atau layanan itu penting dan harus dibeli sekarang juga, semakin besar peluang iklan Kegiatan mempromosikan konten ini memang menjadi penting sehingga jangkauan konten yang telah dibuat tadi bisa lebih luas, dan dampaknya semakin banyak masyarakat yang mengenal brand kita melalui konten yang disajikan. Karena itu, seandainya kita memiliki total anggaran dalam kegiatan *content marketing* adalah 100, maka kita perlu mengalokasikan anggaran untuk memproduksi konten adalah 50, dan untuk mempromosikannya juga 50.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan usaha di Anugerah Wira Angkasa, terutama pasca pandemi Covid-19. Strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi, membangun brand awareness, serta meningkatkan minat calon siswa meskipun interaksi tatap muka sangat terbatas. Keberhasilan digital marketing ditunjukkan dengan meningkatnya

¹⁶ Izza, “5 Faktor Keberhasilan Untuk Iklan Digital Anda”, dalam [https://bigevo.com/blog/detail/5-faktor-keberhasilan-untuk-iklan-digital-anda \(30 Maret 2021\)](https://bigevo.com/blog/detail/5-faktor-keberhasilan-untuk-iklan-digital-anda (30 Maret 2021))

jumlah pengikut media sosial dari 1.500 pada tahun 2020 menjadi 4.500 pada 2025, yang berdampak positif terhadap pertumbuhan volume usaha. Faktor utama yang mendukung efektivitas digital marketing meliputi pemilihan platform yang sesuai dengan target audiens, penyusunan konten yang kreatif dan konsisten, serta pemahaman terhadap algoritma media sosial.

Selain memberikan efisiensi biaya dan waktu, digital marketing juga mampu menciptakan peluang pertumbuhan usaha secara cepat dan signifikan.

Daftar Rujukan

- Bungin, B., *Analisis data penelitian kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Cósta, J., & Castro, R., “SMEs must go online – E-commerce as an escape hatch for resilience and survivability.” Dalam: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 7, (2021).
- Dash, G., & Chakraborty, D., “Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19.” Dalam: *Sustainability*, 13(67).
- Estiana, R., (et. al.), *Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM*, (Jakarta: Deepublish, 2022)
- Gunawan, I., *Metode penelitian kualitatif: Teori & praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015)
- Hadi, D. F., “Strategi digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk bersaing di era pandemi.” Dalam: *Jurnal Competitive*, 16(1), 38.
- Izza, “5 faktor keberhasilan untuk iklan digital anda.” Dalam: *BigEvo*. <https://bigevo.com/blog/detail/5-faktor-keberhasilan-untuk-iklan-digital-anda>; (diakses pada: 30 Maret 2021)
- Kabo, D., (et. al.), “Applying the SMART method to determine effective promotion strategies for cocomesh and cocofiber at PUT Manado State Polytechnic.” Dalam: *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(4). <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i4.149>
- OCBC NISP, “Apa itu digital marketing?” <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>; diakses pada: (6 September 2021)
- Pashchuk, O., “Strategic marketing instruments for product promotion on the marketplace.” Dalam: *Business Inform*. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-274-280>
- Rizky, Z., & Majid, N., “Digital marketing communication strategy to increase brand awareness of products at Mulyosari Group.” Dalam: *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(12).
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008)

Wan, Y., "Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement." Dalam: *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51, 146–152.

Weerawardena, J., "The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy." Dalam: *Journal of Strategic Marketing*, 11, 15–35, (2023)