

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK IQOS DI INDONESIA

Ahmad Gozi¹, Arief Noviarakhman Zagladi²

Universitas Negeri Malang^{1,2}

ahmadgozi78@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk IQOS di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid. Analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,65 ($p < 0,05$), sedangkan promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,45 ($p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,63 mengindikasikan bahwa 63% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, iklan online, dan pemanfaatan big data menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Sementara itu, promosi penjualan lebih berperan sebagai stimulus jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Promosi Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and sales promotion on consumer purchasing decisions for IQOS products in Indonesia. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The results of the validity test showed that all questionnaire items were valid. Regression analysis showed that digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.65 ($p < 0.05$), while sales promotion also had a positive and significant effect with a coefficient of 0.45 ($p < 0.05$). The R^2 value of 0.63 indicates that 63% of the variability in purchasing decisions can be explained by the two independent variables. These findings indicate that digital marketing has a greater influence than sales promotion in increasing consumer purchasing decisions. Effective digital marketing strategies through social media, online advertising, and the use of big data are key factors in building brand awareness and increasing consumer engagement. Meanwhile, sales promotion plays a more short-term role as a stimulus to attract the attention of new consumers. Therefore, companies are advised to optimize digital marketing to increase customer loyalty and encourage repeat purchases.

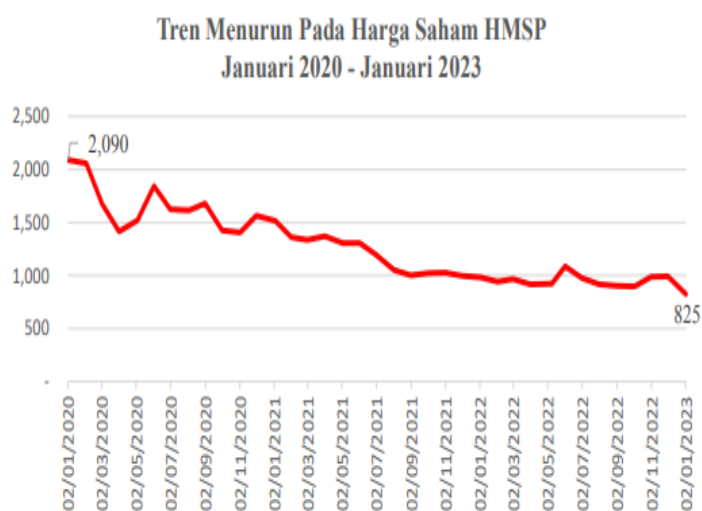
Keywords: Purchase Decision, Digital Marketing, Sales Promotion

PENDAHULUAN

Dalam era digital, pemasaran dan promosi yang inovatif menjadi satu dari beberapa kunci keberhasilan dalam menaikkan daya saing produk di pasar. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk atau rangkaian barang yang terhubung melalui proses penciptaan, pengiriman, dan konsumsi. Para pengusaha berupaya

untuk merumuskan teknik pemasaran dan promosi penjualan yang efektif dan efisien dengan memiliki peran penting untuk mempengaruhi target pasar terhadap produk yang dihasilkan dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk pada konsumen. Keputusan pembelian produk yang terjadi pada konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan identifikasi masalah, kemudian diikuti dengan pencarian informasi tentang produk, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Setelah itu, akan muncul keputusan pembelian dan terbentuklah perilaku pasca pembelian.

Seiring berjalannya waktu, produk hasil tembakau terus mengalami perubahan seiring dengan upaya mengatasi masalah terkait kesehatan. maka dari itu, beberapa pesaing di industri tembakau telah memperkenalkan produk tembakau yang dipanaskan atau yang dikenal dengan nama Heated Tobacco Products (HTP). Suatu produk tersebut merupakan contoh salahh satu keterbaruan sekaligus cara baru dari industry terkait untuk mengurangi pengendalian tembakau (Queloz & Etter, 2020). IQOS merupakan keluaran dari hasil tembakau yang dibakar atau dipanaskan. IQOS memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk rokok konvensional terutama pada sistem kerja. Tidak sama dengan rokok konvensional atau rokok biasanya, cara kerja IQOS adalah dengan cara tembakau yang dipanaskan dengan suhu mencapai 350 derajat celcius, sementara rokok konvensional memanaskan tembakau dengan suhu antara 600 derajat celcius hingga ke 900 derajat celcius berdasarkan cara kerjanya. Selain hal tersebut, IQOS menyatakan jika produk tersebut mengandung lebih sedikit bahan kimia berbahaya hingga mencapai 95% lebih rendah dibandingkan dengan rokok konvensional biasanya. Di Indonesia, IQOS sendiri didistribusikan melalui PT HM Sampoerna Tbk.



Gambar 1. Tren Menurun Pada Harga Saham HMSP Januari 2020 - Januari 2023

Misalnya terkait pada gambar yang tertera dengan tanda garis merah, terlihat bahwa harga saham HMSP dari 1 Januari 2020 hingga 31 Desember 2023 mengalami penurunan. Menurut Safitri (2021), hal tersebut disebabkan oleh dampak virus Covid 19 serta kenaikan bea cukai rokok setiap tahunnya. Penurunan harga saham tersebut menggambarkan bahwa kinerja PT HM Sampoerna Tbk sedang mengalami penurunan. Oleh karena itu, untuk merespons perubahan tren dan permintaan pasar, PT HM Sampoerna Tbk memutuskan untuk memulai langkah inovatif dengan memasarkan sebuah produk tembakau terbaru yang bebas dari asap, yang dikenal sebagai IQOS. Inovasi ini merupakan upaya perusahaan untuk menghadirkan alternatif yang lebih modern dan ramah lingkungan dalam industri tembakau. Perkembangan industri rokok yang semakin pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan

rokok terus memperluas pangsa pasarnya. Akibatnya, konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan jenis produk rokok yang telah ada di berbagai tempat yang menjual produk tersebut. Dengan semakin banyaknya opsi yang ada, konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih produk rokok yang sesuai dengan preferensi mereka. Kemudian akhirnya perusahaan rokok mengeluarkan produk alternatif yang bernama IQOS. IQOS, sebagai produk alternatif rokok konvensional, menggunakan pemasaran digital dan promosi penjualan sebagai strategi utama untuk menarik minat konsumen di Indonesia.

Penggunaan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi produsen rokok di Indonesia untuk tetap bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kebijakan produk, bagaimana harga ditetapkan, bagaimana pendistribusiannya, hingga kampanye atau promosi yang dilakukan. Penentuan tentang cara pemasaran untuk produk harus dilakukan hati-hati, berawal dari menjaga kualitas produk, menetapkan kebijakan produk yang tepat, hingga memilih saluran distribusi yang efektif. Selain itu, penentuan strategi promosi yang tepat juga sangat penting untuk menjangkau konsumen secara optimal. Mengingat hal tersebut, perusahaan harus berupaya keras untuk menciptakan strategi yang komprehensif agar dapat mempertahankan posisi mereka di pasar dengan memikirkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial yang sudah ada. Akan tetapi, pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen masih membutuhkan kajian yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan karena mengukur seberapa jauh pemasaran digital serta promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk IQOS.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempercepat perpindahan barang atau penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Ini adalah kegiatan yang komprehensif dan terencana yang dilakukan oleh produsen untuk melengkapi kebutuhan atau permintaan pasar. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan merancang strategi penjualan yang efektif. Kegiatan pemasaran yaitu proses yang sangat kompleks, selain melibatkan usaha untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen, namun juga mencakup serangkaian tahapan yang terjadi sebelum produk tersebut ditawarkan, hingga dampak yang muncul setelah konsumen mengonsumsi produk tersebut (Riadi. dkk, 2021). Selain itu, menurut Pillars (2020) menyebutkan juga bahwa pemasaran produk mencakup berbagai aspek penting dalam kegiatan bisnis, seperti perencanaan, bagaimana harga ditetapkan, kampanye atau promosi, dan penyaluran barang, guna memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen melalui pelayanan berkualitas.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran dimana memanfaatkan tempat digital atau online guna menjangkau konsumen secara luas dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Pada produk IQOS, pemasaran digital melibatkan media sosial, iklan online, dan kampanye berbasis data untuk meningkatkan kesadaran merek. Di era yang terus berkembang pesat ini, dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi seperti telepon genggam, komputer, dan laptop, dunia pemasaran turut bertransformasi dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi yang pesat ini menciptakan banyak peluang terbaru untuk para pemasar untuk mengakses berbagai platform digital yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya teknologi, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode tradisional, tetapi juga mencakup berbagai saluran digital yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran

mereka guna dapat bertahan dari zaman yang selalu dinamis serta memuaskan kebutuhan konsumen yang semakin canggih. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan dan memenuhi permintaan akan produk atau layanan (Stokes, 2011).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai seni untuk menemukan, menciptakan, serta menciptakan nilai kepuasan yang diinginkan dari konsumen yang menjadi target produsen guna mencapai tujuan profit (Kotler, 2012). Dengan demikian, guna mendorong minat konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen, juga memberikan pemahaman jika produk atau layanan yang direkomendasikan mempunyai manfaat yang relevan dan bernilai bagi konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian pasar, tetapi juga untuk membangun relasi yang tidak terputus yang saling memuaskan antara perusahaan dengan konsumen. Diperlukan pemahaman tentang ilmu pemasaran. Dalam rangka menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, ilmu pemasaran telah berkembang ke dalam media digital. Langkah ini diambil agar strategi pemasaran dapat tersebar lebih luas dan lebih efektif menjangkau audiens yang tepat, dengan fokus pada target yang lebih terperinci. Hal ini menjadi semakin penting, terutama dalam konteks pemasaran digital, di mana pemanfaatan teknologi memungkinkan pemasaran lebih tepat sasaran ke target pasar. Fungsi-fungsi pemasaran digital menurut Elitda (2019) yaitu yang pertama untuk alat penjualan, selanjutnya sebagai pelayanan konsumen, ketiga adalah digunakan untuk alat komunikasi, yang keempat guna efisiensi biaya, dan yang terakhir adalah sebagai bentuk alat pengembang merek.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen melalui diskon, hadiah, atau penawaran khusus (Belch & Belch, 2015). Strategi ini digunakan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru seperti IQOS. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan rangkaian insentif jangka pendek yang dirancang bertujuan agar konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk serta meningkatkan keuntungan dari produk dan layanan. Pemasangan iklan dan promosi penjualan memiliki perbedaan yang mendasar. Pemasangan iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui penyampaian informasi secara luas, sementara promosi penjualan lebih fokus pada pemberian insentif atau tawaran khusus dalam jangka pendek. Iklan biasanya berfokus terhadap *brand awareness* dan membangun citra jangka panjang, sedangkan promosi penjualan lebih terarah pada peningkatan penjualan dalam periode waktu tertentu dan penjualan pribadi memberikan alasan-alasan yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu yang dianggap paling sesuai dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam tahap ini, konsumen menilai berbagai pilihan yang ada dan menetapkan keputusan berdasarkan pertimbangan yang dianggap paling menguntungkan, baik dari segi manfaat, harga, maupun kecocokan dengan kepentingan pribadi mereka. (Agusta, 2020). Keputusan pembelian dalam diri konsumen dapat muncul jika konsumen puas dengan produk tersebut. Konsep kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keputusan pembelian itu sendiri. Menurut Arthur A. Thompson (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, di antaranya: a) selaras dengan yang dibutuhkan, b) dianggap memiliki manfaat, c) suatu ketepatan dalam memilih produk, dan d) memungkinkan untuk *repurchase* atau pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi, dan dampak dari strategi

pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks produk IQOS, pemasaran digital serta promosi penjualan diharapkan dapat memainkan peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Produk IQOS

IQOS merupakan produk alternatif yang dirancang khusus untuk memanaskan tembakau. IQOS memiliki citarasa tembakau asli yang tanpa api, tanpa asap dan tanpa abu. Walaupun IQOS bukan merupakan produk yang bebas resiko, akan tetapi IQOS memiliki keunggulan yaitu dapat menurunkan zat kimia berbahaya 95% lebih rendah jika dibandingkan dengan produk rokok pada umumnya (Dewik, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis dari semua data yang telah diperoleh sebelumnya sesuai dengan teori atau pendapat ahli terdahulu. Seperti pendapat milik Sugiyono dalam Sandu & Ali (2015), metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi yang baik dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik. Metode ini digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan dan mengolah data dalam bentuk angka, untuk kemudian menghasilkan temuan yang bersifat objektif dan dapat diukur secara statistik. Data tersebut didapat dari kuesioner yang dibagikan ke seratus responden dimana mereka adalah konsumen dari produk IQOS di Indonesia diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis serta menguji bagaimana pengaruh variabel independen (pemasaran digital & promosi penjualan) terhadap variabel dependen atau variable terikatnya (keputusan pembelian konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0.05)	Status Validitas
Pemasaran Digital	Pengaruh Media Sosial	0.80	0.196	Valid
Pemasaran Digital	Pengaruh Iklan Online	0.72	0.196	Valid
Promosi Penjualan	Diskon Harga	0.75	0.196	Valid
Promosi Penjualan	Hadiah atau Bonus	0.68	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Pertimbangan Harga	0.77	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Keinginan untuk Membeli	0.70	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua item menunjukkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel 0.196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t Hitung	Sig. (p-value)	Pengaruh
Pemasaran Digital (X1)	0.65	8.23	0.000	Positif
Promosi Penjualan (X2)	0.45	5.12	0.000	Positif
R ²	0.63			
F Hitung	82.47		0.000	Signifikan

Uji analisis regresi dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara dua variabel atau lebih, serta untuk menentukan apakah hubungan yang ada bersifat positif atau negatif. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami seberapa besar kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti, serta arah pengaruhnya, baik itu positif atau negatif. Hasil atau *output* dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($p < 0,05$), dengan koefisien sebesar 0,65. Sementara itu, promosi penjualan juga memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,45. Hal tersebut menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pemasaran digital memiliki dampak yang lebih besar.

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki koefisien 0,65, yang menunjukkan pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan memiliki koefisien 0,45, yang juga menunjukkan pengaruh positif, meskipun lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran digital. Nilai p-value untuk kedua variabel independen (pemasaran digital dan promosi penjualan) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai $R^2 = 0,63$ memperlihatkan bahwa 63% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan promosi penjualan. Sisanya (37%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Nilai F Hitung sebesar 82,47 dengan p-value 0,000 memperlihatkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, artinya kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap keputusan Pembelian

Menurut dari hasil capaian analisis di atas, ditemukan jika pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan promosi penjualan. Pada table 2 dapat dilihat bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,65 dan p-value kurang dari 0,05. Dapat dikatakan berarti semakin efektif strategi pemasaran, lebih tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk IQOS. Pemasaran digital yang dilakukan dapat mencakup pemasangan iklan online, promosi melalui media sosial dan kampanye berbasis data yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Beberapa studi terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), mendukung bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama di pasar yang penuh dengan informasi dan pilihan produk. Dalam konteks IQOS, kampanye digital yang dilakukan oleh perusahaan memanfaatkan platform seperti media video atau Youtube, instagram, dan Facebook untuk menjangkau target konsumen yang lebih menyeluruh, terutama para generasi terbaru atau anak muda dimana mereka lebih cenderung terpapar informasi melalui media sosial.

Selain itu, pemanfaatan data besar (big data) dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan perilaku dan preferensi mereka, sehingga kampanye yang dijalankan menjadi lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya sekedar upaya promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memahami konsumen lebih baik dan menyajikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat. Pentingnya Pemasaran Digital yaitu :

- 1) Penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Youtube sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. dalam konteks IQOS perusahaan telah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi edukatif mengenai perbedaan antara rokok IQOS dan rokok konvensional.
- 2) Pemanfaatan data dan Personalisasi: Salah satu aspek kunci dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengumpulkan data yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan personalisasi kampanye sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan dapat menarik atau menasar audiens yang tepat dengan pesan relevan dan meningkatkan peluang konversi.
- 3) Efektivitas Jangka Panjang: Pemasaran digital lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dengan menciptakan konten yang menarik untuk menarik konsumen baru. perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “pemasaran digital lebih efektif dalam meningkatkan pengenalan merk terutama untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen”. Deskripsi tersebut sangat berkaitan erat dan menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lingkungan yang penuh dengan berbagai informasi dan pilihan seperti Indonesia.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil yang diperoleh dari penelitian promosi penjualan memberikan pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian, capaian regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,45 dengan p-value yang signifikan ($p < 0,05$). Promosi penjualan dalam penelitian ini mencakup berbagai metode seperti diskon harga, pemberian hadiah, penawaran *bundling* produk, dan program loyalitas pelanggan. Promosi penjualan paling efektif dilakukan dalam jangka pendek dan hanya berfungsi untuk mendorong konsumen mencoba produk baru dari produsen atau untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen yang sudah ada. Tetapi, jika dibandingkan dengan pemasaran digital yang berfokus pada pendekatan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan. perlakuan promosi penjualan cenderung memiliki efek yang lebih terbatas dan biasanya hanya bertahan selama periode promosi dan lebih terfokus pada produk baru saja. Dalam kasus IQOS, promosi penjualan memungkinkan berfungsi sebagai stimulan untuk menarik konsumen baru, akan tetapi jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang kuat promosi ini tidak memberikan dampak jangka panjang yang signifikan pada loyalitas konsumen. Peran Promosi Penjualan yaitu :

- 1) Diskon dan Penawaran Khusus: Untuk menarik minat pembeli terhadap konsumen khususnya untuk konsumen baru, penjualan melalui diskon atau penawaran hadiah dalam produk dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk di pasar yang sangat kompetitif, promosi ini bisa menjadi faktor yang cukup kuat untuk mendorong konsumen yang sedang ragu dan untuk akhirnya memilih IQOS daripada produk pesaing.
- 2) Fokus pada Pembelian Impulsif: pembelian impulsif lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. misalnya di toko atau *platform e-*

commerce. Konsumen yang tidak berencana untuk membeli IQOS memungkinkan untuk membeli IQOS setelah melihat diskon dari produk tersebut.

- 3) Keterbatasan Efektivitas Jangka Panjang: berbeda dengan pemasaran digital, promosi penjualan bersifat jangka pendek dan cenderung tidak membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengaruh promosi penjualan mungkin akan hilang setelah promosi pada produk berakhir, terkecuali jika didukung oleh kampanye pemasaran digital yang bersifat kontinyu.

Belch & Belch (2015) berpendapat dalam bukunya tentang Pemasaran Komunikasi dan menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan alat efektif untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. tetapi tidak cukup untuk membangun loyalitas hubungan antara produsen dan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa walaupun promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen sangat efektif tetapi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran digital.

Interaksi Antara Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan

Kombinasi pemasaran digital dengan promosi penjualan dapat memberikan dampak yang bagus apabila saling melengkapi. walaupun pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan promosi penjualan, promosi penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan konversi pembelian terutama pada konsumen yang ada pada tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi antara kedua faktor ini dapat menciptakan sinergi serta mempercepat adopsi produk IQOS oleh konsumen, khususnya di pasar Indonesia yang penuh kompetisi. Sebagai contoh, kampanye iklan digital yang menarik perhatian konsumen dapat mengarah pada peningkatan minat terhadap produk, sementara promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu merancang strategi pemasaran yang menggabungkan antara aspek pemasaran digital dan promosi penjualan guna memperoleh hasil maksimal. Capaian yang diperoleh penelitian ini menyatakan jika pemasaran digital merupakan strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada produk inovatif seperti IQOS. Seperti halnya yang dikatakan oleh Sasikirana (2014) dalam jurnalnya bahwa taktik pemasaran melalui online atau digital menawarkan sejumlah kelebihan seperti memperbesar nama merk sehingga lebih dikenal luas oleh masyarakat, memperluas area pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen atau pelanggan, memaksimalkan pengalaman konsumen, serta dapat mengevaluasi hasil kampanye atau promosi secara lebih tepat dan efisien. Promosi penjualan, meskipun bersifat jangka pendek, membantu mempercepat adopsi produk di pasar baru. Kombinasi kedua strategi ini dapat menciptakan efek sinergis dalam meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bahwa baik pemasaran digital begitu juga promosi penjualan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk IQOS di Indonesia. Di antara kedua variabel tersebut, pemasaran digital terbukti memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan promosi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan yang memasarkan produk IQOS di Indonesia disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital guna membuat produk memiliki lebih banyak daya tarik serta memengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas kampanye pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen, serta mengimbangi strategi digital tersebut dengan promosi penjualan yang lebih tepat sasaran. Perusahaan juga harus terus mengikuti perkembangan tren digital dan perubahan perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan strategi mereka dengan cepat. Mengingat peran

penting media sosial dan platform digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus selalu memperbarui bagaimana cara memasarkan secara digital dengan konten yang lebih menarik minat konsumen yang menjadi tujuan pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. P. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *Volume 6 No 3*.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Dewik, A. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IQOS di Bali . *Jurnal Emas Vol 5 Nomor 7 Juli*, 36-51.
- Elitda. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB PRESS.
- Kotler. (2012). *What is Marketing?* . USA: Kotler Marketing.
- Pillars, N. &. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*.
https://www.researchgate.net/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60.
- Safitri, K. (2021). Gara-gara Cukai Rokok Naik, Laba Bersih HM Sampoerna Turun 15, 4 Persen di Semester I 2021.
<https://money.kompas.com/read/2021/09/09/174726126/gara-gara-cukairokok-naik-laba-bersih-hm-sampoerna-turun-154-persen-di?page=all>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166-177.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Cetakan 1, Vol. 7, Issue 2)*. Literasi Media.
- Stokes. (2011). *EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. . pty (Ltd): Quirk eMarketing.
- Queloz, S., & Etter, J. F. (2020). A survey of users of the IQOS tobacco vaporizer: perceived dependence and perceived effects on cigarette withdrawal symptoms. *Journal of Addictive Diseases*, 39(2), 208-214. <https://doi.org/10.1080/10550887.2020.1847994>