EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Efektivitas Penjualan BrightGas pada Pertamina Wilayah SBM IV

Debby Kadir[1], Arief Perdana Kumaat[2], Robby Tanod Mamusung[3]
[1,2,3] Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: debbykadir31@gmail.com[1],arief.kumaat@gmail.com[2] mamusungrobby@gmail.com [3]

Article History:
Received: 11 Agustus 2026
Revised: 20 Oktober 2026
Accepted: 07 November 2026

Keywords:
Digital, Marketing, Efektivitas, Penjualan, BrightGas.

***Abstract**: Riset ini tujuannya untuk menganalisa dan menganalisis dampak strategi digital pada marketing d efektivitas penjualan BrightGas pada Pertamina Wilayah SBM IV (Manado, Bitung, dan Minahasa Utara). Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sehingga strategi digital marketing menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas penjualan BrightGas sebagai produk energi rumah tangga Pertamina.Pendekatan asosiatif berbobot kuantitatif diterapkan sebagai kerangka operasional dalam investigasi ini. Sasaran demografis yang diteliti mencakup para pengguna BrightGas pada teritori SBM IV, di mana responden sebanyak 170 unit analisis melalui implementasi metode purposive sampling yang dikombinasikan dengan formula Lemeshow. Instrumen pengumpulan data memanfaatkan kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, yang dievaluasi melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R2). Hasil riset menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan BrightGas, dengan nilai t hitung sebesar 25,884 (signifikansi 0,000) dan koefisien determinasi sebesar 0,800, yang 80,0% variasi efektivitas penjualan dijelaskan oleh strategi digital marketing, sedangkan 20,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Semakin baik penerapan strategi digital marketing melalui media sosial, kualitas konten, frekuensi promosi, dan interaksi dengan konsumen, semakin tinggi pula efektivitas penjualan yang dicapai. Berdasarkan hasil tersebut, Pertamina Wilayah SBM IV disarankan terus meningkatkan kualitas dan intensitas kegiatan digital marketing guna memperkuat hubungan dengan konsumen dan*

meningkatkan efektivitas penjualan BrightGas di wilayah Manado, Bitung, dan Minahasa Utara.

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi komunikasi serta informasi terbukti menggeser corak komunikasi antara korporasi dan pembeli, sehingga entitas bisnis wajib melakukan penyesuaian lewat adopsi pendekatan digital marketing. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), digital marketing didefinisikan sebagai ranah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan sarana elektronik beserta jaringan internet guna merancang, menyebarluaskan, serta mendistribusikan nilai kepada pelanggan sekaligus merajut relasi yang berkesinambungan dengan konsumen. Tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan, termasuk PT Pertamina (Persero), untuk memanfaatkan platform digital seperti website resmi, aplikasi MyPertamina, pada Instagram, juga Facebook, YouTube, dan TikTok sebagai sarana komunikasi dan promosi produk.

Salah satu produk yang dipasarkan Pertamina melalui platform digital adalah BrightGas, produk Liquefied Petroleum Gas (LPG) non-subsidi yang menjadi alternatif energi rumah tangga yang lebih aman dan modern. Akun media sosial resmi BrightGas telah memiliki ratusan ribu pengikut dan ribuan unggahan, yang menunjukkan potensi pasar digital yang besar. Namun demikian, besarnya jumlah pengikut media sosial belum tentu diikuti oleh tingkat efektivitas penjualan yang optimal, khususnya pada wilayah kerja Sales Branch Manager (SBM) IV yang meliputi Kota bagian Manado, Kota bagian Bitung, dan Kabupaten bagian Minahasa Utara. Brand awareness masyarakat terhadap BrightGas masih belum merata, sementara persaingan dengan produk LPG lain dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum diketahui secara pasti efektivitasnya.

Penelitian terdahulu, seperti Boer dan Nugrahani (2020), menemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran lewat platform media sosial Instagram terbukti sanggup mendongkrak tingkat brand awareness publik terhadap produk BrightGas, sementara riset dari Telkom University (2018) menegaskan bahwa bauran promosi (promotion mix) memberikan pengaruh yang bertaraf signifikan terhadap proses keputusan pembelian BrightGas. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada satu media digital tertentu dan pada variabel perilaku konsumen seperti brand awareness atau minat beli, belum secara khusus menghubungkan strategi digital marketing dengan efektivitas penjualan pada wilayah SBM IV. Kesenjangan penelitian tersebut mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Mengacu pada latar belakang tersebut, permasalahan pokok yang dirumuskan mencakup ada atau tidaknya pengaruh beserta besar dampak strategi digital marketing terhadap tingkat efektivitas penjualan BrightGas di wilayah kerja Pertamina SBM IV yang meliputi Manado, Bitung, serta Minahasa Utara. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bentuk implementasi strategi digital marketing, mengukur derajat efektivitas penjualan BrightGas, dan menghitung porsi pengaruh strategi digital marketing terhadap efektivitas penjualan pada kawasan tersebut. Lebih lanjut, kontribusi dari riset ini diharapkan mampu menghadirkan landasan empiris serta bahan koreksi bagi manajemen Pertamina guna memformulasikan strategi pemasaran berbasis digital yang kian bertaraf efektif.

LANDASAN TEORI

Merujuk pada pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing diartikan sebagai pemanfaatan sarana teknologi digital beserta jaringan media daring guna merealisasikan target

pemasaran lewat pelibatan interaksi bersama konsumen, introduksi produk, dan pembentukan ikatan berkesinambungan dengan para pelanggan. Pelaksanaan strategi digital marketing yang optimal sendiri dapat diwujudkan melalui optimalisasi pemanfaatan platform jejaring sosial (social media marketing) website resmi, aplikasi mobile, konten promosi (content marketing), iklan digital, serta interaksi dengan pelanggan (customer engagement).

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas penjualan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan, yang tercermin melalui peningkatan volume penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan, tercapainya target penjualan, serta terjadinya pembelian ulang. Secara teoritis, Eksekusi strategi digital marketing yang berjalan secara optimal diyakini mampu mendongkrak tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk (brand awareness), memperluas jangkauan informasi, meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya meningkatkan efektivitas penjualan produk.

Kerangka teoritik penelitian ini menempatkan Strategi Digital Marketing sebagai variabel independen (X), yang diukur melalui pemanfaatan media sosial, website, konten digital, iklan online, aplikasi MyPertamina, dan interaksi dengan konsumen, terhadap Efektivitas Penjualan BrightGas sebagai variabel dependen (Y), yang diukur melalui peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, pencapaian target penjualan, pembelian ulang, dan minat beli konsumen. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian ini adalah implementasi strategi digital marketing terbukti memberikan dampak positif serta bertaraf signifikan terhadap tingkat efektivitas penjualan produk BrightGas di lingkungan Pertamina. Wilayah SBM IV (Manado, Bitung, dan Minahasa Utara).

METODE PENELITIAN

Investigasi ini menerapkan metodologi kuantitatif berorientasi asosiatif guna menguji secara empiris signifikansi dampak penerapan strategi digital marketing (X) terhadap tingkat efektivitas penjualan BrightGas (Y). Pelaksanaan riset bertempat di teritori operasional Sales Branch Manager (SBM) IV PT Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, yang mencakup kawasan Kota Manado, Kota Bitung, hingga Kabupaten Minahasa Utara, selama tiga bulan (Mei–Juli 2026).

Populasi penelitian adalah konsumen BrightGas di wilayah SBM IV mengingat besaran populasi tergolong tidak terdefinisi secara pasti (*infinite population*), penentuan ukuran sampel dilakukan lewat kalkulasi formula Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan ambang batas kesalahan 10%, yang memperoleh batas kuota sampel minimum sejumlah 100 responden. Untuk meningkatkan representativitas data pada tiga wilayah yang berbeda dan mengurangi sampling error, kuantitas sampel akhir ditetapkan sejumlah 170 responden yang dijaring melalui penerapan metode non-probability sampling dengan spesifikasi teknik purposive sampling., dengan kriteria berdomisili di wilayah SBM IV, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui atau pernah menggunakan produk BrightGas.

Proses perolehan data primer dijalankan lewat penyebaran kuesioner yang diturunkan dari indikator setiap variabel riset, yang selanjutnya diukur memakai Skala Likert lima tingkat mulai dari pilihan Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju. dilengkapi dengan observasi terhadap aktivitas media sosial dan konten digital BrightGas. Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik Analisis dominan pada data dilaksanakan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS Statistics melalui beberapa prosedur statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji t (uji parsial) menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) dianalisis guna

mengidentifikasi tingkat pengaruh strategi digital marketing terhadap efektivitas penjualan BrightGas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji bentuk validitas terhadap 170 responden temuan tersebut membuktikan bahwasanya setiap item pertanyaan dalam variabel Strategi Digital Marketing dinyatakan valid secara empiris. memiliki nilai korelasi pada rentang 0,633–0,794, sedangkan seluruh item pada variabel Efektivitas Penjualan berada pada rentang 0,609–0,762. Kedua rentang nilai tersebut lebih dominan besar daripada r pada tabel (0,150) dengan dominan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X)	0,883	Reliabel
Efektivitas Penjualan (Y)	0,942	Sangat Reliabel

Perolehan koefisien Cronbach's Alpha pada kedua variabel terpantau melampaui ambang batas minimum 0,70 sebagaimana tertera pada Tabel 1, sehingga keseluruhan instrumen studi dipastikan reliabel serta memenuhi syarat operasional sebagai sarana pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Model	B	t hitung	Sig.
Constant (a)	14,594	5,834	0,000
Strategi Digital Marketing (b)	1,680	25,884	0,000

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi Y = 14,594 + 1,680X, Interpretasi koefisien regresi mengindikasikan bahwa peningkatan strategi digital marketing sebesar satu satuan berkontribusi terhadap kenaikan efektivitas penjualan BrightGas sebesar 1,680 satuan. Sementara itu, hasil pengujian parsial (uji t) menghasilkan nilai t hitung sebesar 25,884 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel (1,974) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima. Temuan tersebut membuktikan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap efektivitas penjualan BrightGas. terhadap efektivitas penjualan BrightGas pada Pertamina Wilayah SBM IV.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,894	0,800	0,798	6,230

Tabel 3 menunjukkan nilai Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,800 menunjukkan bahwa variabel Strategi Digital Marketing mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan sebesar 80,0% variasi pada Efektivitas Penjualan BrightGas. Sementara itu, sisanya sebesar 20,0% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian

ini, seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Temuan penelitian terlihat bahwa responden memiliki suatu persepsi dominan relatif positif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Pertamina, yang diukur melalui pemanfaatan media digital, kualitas konten promosi, frekuensi dan konsistensi promosi, serta interaksi digital dengan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Merujuk pada gagasan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pelaksanaan digital marketing yang dijalankan secara optimal terbukti sanggup merajut ikatan berkesinambungan dalam jangka panjang sekaligus mendongkrak intensitas interaksi bersama pelanggan.

Efektivitas penjualan BrightGas di wilayah SBM IV juga berada pada kategori baik, yang ditunjukkan oleh meningkatnya minat beli konsumen setelah memperoleh informasi melalui media digital, bertambahnya keputusan pembelian, serta terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung temuan Boer dan Nugrahani (2020) bahwa komunikasi pemasaran Optimalisasi pemanfaatan media sosial terbukti berkapasitas dalam mendongkrak brand awareness publik sekaligus menstimulasi proses pengambilan keputusan pembelian produk BrightGas. serta konsisten dengan Telkom University (2018) yang membuktikan pengaruh signifikan promotion mix terhadap keputusan pembelian BrightGas.

Besarnya koefisien determinasi (80,0%) mengindikasikan bahwa faktor strategi digital marketing menduduki posisi yang dominan dalam menguraikan variasi efektivitas penjualan BrightGas pada lingkup wilayah kerja SBM IV. meskipun aspek lain di luar penelitian turut berperan. Semakin baik penerapan strategi digital marketing melalui media sosial, kualitas konten, frekuensi promosi, dan interaksi dengan konsumen, semakin tinggi pula efektivitas penjualan yang dicapai. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran modern bukan hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui media digital.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing yang diterapkan PT Pertamina (Persero) pada wilayah SBM IV melalui media sosial, website resmi, aplikasi MyPertamina, dan bentuk promosi digital lainnya telah mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai BrightGas dan membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Efektivitas penjualan BrightGas di wilayah tersebut berada pada kategori baik, ditunjukkan oleh meningkatnya minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

Hasil analisis statistik membuktikan Secara empiris terbukti bahwa strategi digital marketing memberikan dampak positif serta signifikan terhadap efektivitas penjualan produk BrightGas di lingkungan Pertamina Wilayah SBM IV (Manado, Bitung, dan Minahasa Utara), dengan besaran kontribusi pengaruh mencapai 80,0%. Bertolak dari hasil temuan tersebut, pihak Pertamina direkomendasikan agar secara berkelanjutan mengoptimalkan mutu konten digital, menjaga frekuensi beserta konsistensi promosi, memaksimalkan fungsionalitas aplikasi MyPertamina, serta mempererat interaksi bersama konsumen melalui pemanfaatan media sosial. Di sisi lain, bagi peneliti mendatang dianjurkan untuk mengintegrasikan variabel tambahan seperti tingkat harga, mutu pelayanan, dan kepuasan pelanggan, di samping memperluas cakupan teritori maupun kuantitas responden guna mendulang konklusi riset yang jauh lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Boer, R., & Nugrahani, D. (2020). Analisis strategi komunikasi pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada akun Instagram @brightgas. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 115–130.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.

Dewi, N. K., & Pratama, A. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 5(1), 44–58.

Fauziah, R., & Handayani, S. (2022). Efektivitas penerapan digital marketing pada usaha distribusi gas LPG PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 18(2), 78–90.

Gunawan, R., & Maharani, T. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada gas elpiji 5,5 kg (non subsidi). Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 12(1), 33–47.

Hasanah, U., & Wahyudi, A. (2022). Pengaruh promosi penjualan trade-in terhadap minat beli Bright Gas (Studi Kota Bandung). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 6(1), 20–35.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kusuma, D. A., & Rahayu, S. (2022). Komunikasi pemasaran agen LPG Bright Gas 5,5 kg di Kabupaten Lombok Timur (Studi pada PT. Asa Mandiri Gasa Utama). Jurnal Komunikasi Bisnis, 4(2), 61–75.

Lestari, P., & Santoso, B. (2023). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Cenklik Coffee). Jurnal Ilmu Manajemen, 11(3), 210–225.

Nugraha, F., & Permana, D. (2022). Efektivitas Merchant Apps My Pertamina dalam pengawasan pendistribusian LPG 3 kg agar subsidi tepat sasaran di Jakarta Selatan (Studi kasus rantai pasok). Jurnal Logistik dan Rantai Pasok, 7(2), 88–102.

PT Pertamina (Persero). (2023). Laporan tahunan Pertamina 2023. PT Pertamina (Persero). https://www.pertamina.com

Rahmat, A., & Sari, D. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli Bright Gas di Kota Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2), 95–110.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Telkom University. (2018). Pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas (Studi pada masyarakat pengguna Bright Gas di Kabupaten Garut). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 11(1), 1–15.

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. United Nations. https://sdgs.un.org/goals/goal7

Wibowo, A., & Pratiwi, R. (2022). Pengaruh promosi penjualan trade-in terhadap minat beli Bright Gas di Kota Bandung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 12–28.