

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Oleh:

M. Zidhan Nurul H¹

Nazla Taslia Farah²

Septia Amiwantoro³

Faridatun Nikmah⁴

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si⁵

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: JL. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur (60294).

Korespondensi Penulis: 22042010057@student.upnjatim.ac.id

***Abstract.** The rapid advancement of digital technology has transformed the global business landscape, influencing how companies interact with consumers and market their products and services. This article aims to describe the implementation of digital marketing among online businesses, identify challenges and barriers in implementing digital marketing strategies, and offer solutions to overcome these obstacles in the context of business development in the digital era. The research method used is qualitative descriptive, which provides in-depth insights into the phenomena under investigation. Based on the background presented, the formulated research problems include: digital marketing implementation, challenges and barriers in digital marketing strategies, solutions to overcome these challenges, the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing brand visibility and expanding market share, and the impact of various social media platforms and latest digital technologies in addressing changes in consumer behavior. The objectives of this research are to provide a deeper understanding of digital marketing strategy implementation in the context of online business and to explore the potential and challenges faced in the digitalization era. Thus, this article is expected to*

Received February 27, 2024; Revised March 25, 2024; March 29, 2024

*Corresponding author: admin@mediaakademik.com

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

provide guidance and insights for business practitioners and researchers to optimize digital marketing in enhancing their business performance in the ever-evolving digitalization era.

Keyword : *Business Development, Digital Marketing Implementation, Market Expansion.*

Abstrak. Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan melakukan pemasaran produk serta layanan. Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi digital marketing pada pelaku bisnis online, mengidentifikasi hambatan dan tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta menawarkan solusi untuk mengatasi kendala tersebut dalam konteks pengembangan bisnis di era digitalisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang memberikan wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan, rumusan masalah yang diajukan meliputi: implementasi digital marketing, hambatan dan tantangan dalam strategi pemasaran digital, solusi untuk mengatasi kendala tersebut, efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar perusahaan, serta dampak berbagai platform media sosial dan teknologi digital terbaru dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis online, serta menggali potensi dan tantangan yang dihadapi dalam menghadapi era digitalisasi. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan panduan dan wawasan bagi praktisi bisnis dan peneliti untuk mengoptimalkan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka di era digitalisasi yang terus berkembang.

Kata Kunci : Pengembangan Bisnis, Implementasi Pemasaran Digital, Perluasan Pasar.

LATAR BELAKANG

Di zaman digital yang sedang berkembang dengan cepat ini, masyarakat memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai kegiatan dari rumah atau tempat kerja mereka. Dalam era digitalisasi yang maju, hal ini tidak lagi menjadi masalah. Kemajuan teknologi digital dan akses internet yang mudah memungkinkan masyarakat untuk melakukan beragam aktivitas, seperti berinteraksi sosial dengan teman di kejauhan, membaca buku,

mengakses informasi yang diperlukan, dan bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui layar. Fenomena ini menyebabkan peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang berdampak pada meningkatnya minat dalam berbelanja secara online. (Hidaya, 2018).

Pemasaran digital merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital, seperti Internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, guna memperkenalkan produk, layanan, dan merek kepada khalayak. Pemasaran digital melibatkan strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang memungkinkan adanya dialog antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan percepatan perkembangan teknologi, transformasi ekonomi digital telah menjadi tren global yang signifikan. Transformasi digital mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, yang melampaui sekadar literasi digital dan kompetensi digital. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan proses baru guna meningkatkan operasi bisnis mereka. (Sari dkk, 2019)

Rencana pengembangan jangka panjang untuk strategi bisnis digital didasarkan pada evaluasi kinerja perusahaan di pasar saat ini serta memastikan ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategisnya. Ini juga melibatkan identifikasi keunggulan kompetitif perusahaan di pasar bisnis global. (Oktafiyani, F, Rustandi 2018). Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penerapan pendekatan baru dan inovasi dalam menciptakan model bisnis yang baru, terutama dalam hal strategi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, strategi teknologi informasi (TI), dan aspek lainnya. (Naimah et al.2020).

LANDASAN TEORI

Definisi Strategi

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2017:3), strategi dapat dianggap sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang terkait dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Hamel dan Prahalad

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

(2018:10) menggambarkan strategi sebagai tindakan yang terus-menerus ditingkatkan, berdasarkan pemahaman akan harapan pelanggan di masa depan.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan tujuan mencapai kesuksesan perusahaan. Perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki serta untuk mengatasi potensi penyimpangan dengan strategi yang telah ditetapkan.

Tipe-Tipe Strategi

Menurut Jatmiko (2003: 115) menyebutkan ada beberapa tipe-tipe strategi, di antaranya sebagai berikut:

1. Strategi Pertumbuhan. Merupakan upaya organisasi untuk meningkatkan ekspansi dan hasilnya, yang didasarkan pada sumber daya finansial, produk atau jasa yang dihasilkan, kondisi lingkungan eksternal, serta kemampuan dan keterampilan manajemen.
2. Strategi Stabilitas. Merujuk pada keberlanjutan aktivitas rutin organisasi tanpa perubahan signifikan, dengan asumsi bahwa lingkungan eksternal tidak akan mengalami perubahan yang berarti dalam jangka pendek.
3. Strategi Bertahan. Digunakan ketika organisasi menyadari bahwa strategi yang sedang diterapkan tidak sesuai dengan tujuan dasarnya, sehingga perlu menyesuaikan skala operasionalnya. Strategi ini biasanya dipilih untuk jangka waktu pendek karena tidak ada alternatif strategi yang lebih baik.
4. Strategi Kombinasi. Strategi ini diterapkan ketika organisasi menggunakan pendekatan yang berbeda secara bersamaan pada setiap unit strategi.

Manfaat Strategi

Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan. Dalam penjelasan di atas dapat dikatakan suatu perusahaan atau organisasi dalam membuat strategi pasti memiliki manfaat yang berdampak signifikan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti, bagaimana organisasi tersebut berjalan, perusahaan agar tetap bertahan, menganalisis dan mengatasi permasalahan, serta tetap

unggul dari para kompetitor. Karena untuk meningkatkan keuntungan perusahaan bukan hanya menerapkan strategi dengan cepat tetapi strategi tersebut harus dipikirkan dan direncanakan dengan matang.

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Proses ini melibatkan pembuatan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai secara bebas antara pihak-pihak yang terlibat.”. Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) mempunyai inti sebagai berikut: “Kebutuhan, keinginan, dan permintaan menjadi awal dari proses pemasaran, diikuti dengan pengembangan produk. Selanjutnya, aspek nilai, biaya, dan kepuasan menjadi relevan, diikuti dengan proses pertukaran atau transaksi. Hal ini juga melibatkan pembentukan hubungan dan jaringan antara pemasar dan pasar, serta antara calon pembeli.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan pertukaran barang atau jasa antara individu atau kelompok. Pertukaran ini terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pihak-pihak yang terlibat, sehingga terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

Konsep Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dapat diketahui jika kita memahami konsep dalam pemasaran itu sendiri, menurut Saleh dan Said (2019:9) konsep inti dalam pemasaran diantaranya:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah konsep penting dalam pemasaran. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Ketika kebutuhan diarahkan pada objek tertentu, itu menjadi keinginan. Sedangkan permintaan adalah keinginan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. Dalam pemasaran, konsep pasar sasaran, positioning, dan segmentasi menjadi kunci. Pemasar sering kali tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua individu di pasar, sehingga mereka perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu. Mereka harus dapat mengidentifikasi dan membuat profil dari berbagai kelompok pembeli yang mungkin memiliki preferensi terhadap berbagai produk

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

dan jasa. Dengan memahami segmentasi pasar ini, pemasar dapat lebih efektif dalam menetapkan posisi produk atau jasa mereka di pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.

- c. Penawaran adalah kombinasi dari berbagai elemen seperti produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang disediakan kepada konsumen. Merek, di sisi lain, adalah representasi dari penawaran yang berasal dari sumber yang dikenal atau dikenali oleh konsumen.

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah fondasi bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu. Ini menjadi cara bagi organisasi atau perusahaan untuk bertahan, tumbuh, dan berkembang. Salah satu aspek penting dari konsep pemasaran adalah pandangan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut mampu mendefinisikan dan memahami kebutuhan atau keinginan konsumen yang terus berkembang. Dengan memahami pasar dan mengikuti perkembangan tren serta preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih efektif.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran, atau yang dikenal juga dengan istilah marketing mix, adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara berkelanjutan untuk mencapai misi mereka di pasar yang dituju. Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2007). Sebagai hasilnya, tujuan utama pemasaran adalah untuk mengoptimalkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan cara yang paling efisien, dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. (Nitisemito, 1986).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang diciptakan agar dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran pada suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pasarnya untuk mendapatkan kepuasan dari hasil tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) atau disebut dengan 4P.

a. Produk

Menurut Wangko (Marlius, 2017:59). Produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dipertimbangkan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar yang bersangkutan. Menurut Musfar (2020:30) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi penggunanya.

b. Harga

Menurut Hasan (Utami dan Firdaus, 2018:139) Perspektif harga bagi konsumen mencakup semua biaya moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu produk.

c. Tempat

Menurut Kotler dan Keller (Fachriza dan Moeliono, 2017:142) Saluran distribusi merujuk pada jaringan organisasi yang saling tergantung dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

d. Promosi

Menurut Mandey, (Marlius, 2017:60) Promosi merupakan jenis komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Syahbani dan Widodo (Utami dan Firdaus, 2018:140) Salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online. Media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai fitur seperti iklan berbayar, konten organik, kolaborasi dengan *influencer*, dan interaksi langsung dengan pengguna. Dengan jumlah pengguna yang besar dan cakupan yang luas, media sosial dapat menjadi *platform* yang sangat efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang tepat.

Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai alat yang memungkinkan pembentukan hubungan, menjadi media untuk menghubungkan, dan memfasilitasi

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

interaksi antara penjual dan calon pembeli melalui platform digital seperti internet, media sosial, dan berbagai kanal online lainnya. (Berthon, Pitt, & Watson) (1996). Tentunya Digital Marketing sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan. Perbedaannya terlihat dari penggunaan efektif Digital Marketing, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Melalui Digital Marketing, perusahaan dapat dengan cepat merespons kebutuhan dan umpan balik konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. (Mangold & Faulds, 2009). Menurut (Nadya, 2016) Seperti yang disebutkan dalam definisi-definisi sebelumnya, Digital Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Salah satu bentuknya adalah internet marketing atau e-marketing.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing menjadi elemen yang sangat vital bagi perusahaan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, membuka pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau, memperkuat brand awareness, meningkatkan pendapatan, dan mengukur keberhasilan dari upaya pemasaran dengan lebih tepat.

Strategi Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital melibatkan serangkaian aktivitas yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Pendapat Ryan dan Jones (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk kepada target pasar yang relevan. Sementara itu, Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mencakup perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Dengan demikian, pandangan para ahli menegaskan bahwa dalam era digital ini, media sosial menjadi sarana yang sangat penting dalam memasarkan dan

mempromosikan produk atau layanan, memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif karena potensi interaksi dengan audiens yang luas. Menurut Heuer dalam Syahbani dan Widodo (2017), dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, terdapat konsep 4C dalam kegiatan promosinya, yaitu: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

Pengembangan Bisnis

Dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan dapat dipahami sebagai usaha terencana dari suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan bisnis, menurut Brown dan Petrello, merupakan tanggung jawab setiap pengusaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, dan kreativitas. Mereka menjelaskan bahwa pengembangan bisnis adalah kegiatan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, permintaan bisnis pun akan meningkat. Tujuan pengembangan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harapan mendapatkan keuntungan. Selain itu, Allan Affuah menjelaskan bahwa pengembangan bisnis adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengembangkan, atau mentransformasi sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis adalah rangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas dalam menciptakan produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Digitalisasi

Digitalisasi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada proses konversi media cetak, audio, atau video menjadi format digital. (Mardhiah, 2021). Menurut (Hermawati & Dewiki, 2021) “Digitalisasi adalah proses konversi dari media/informasi yang tercetak, ditulis atau digambar ke dalam bentuk atau format digital”.

Dari definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi merupakan proses konversi dari media cetak, audio, dan video ke format digital. Digitalisasi bisnis melibatkan integrasi teknologi yang mengubah cara suatu perusahaan beroperasi di berbagai area, layanan, dan hubungan dengan pelanggan. Ini bukan hanya tentang membeli dan menggunakan perangkat atau perangkat lunak baru, tetapi juga menciptakan

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

keseimbangan antara media informasi digital, pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan metode pembayaran elektronik. *E-commerce* memberikan kemudahan dan fleksibilitas tanpa batas waktu, dan merupakan arena di mana pelaku ekonomi atau pengusaha harus bersaing untuk meyakinkan pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. (Rudi, 2020).

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan, memahami efek implementasinya terhadap perkembangan bisnis, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi tersebut. Lingkup penelitian mencakup perusahaan dari berbagai industri yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesimpulan. Validitas dan reliabilitas akan dipastikan melalui triangulasi data serta konsistensi dalam pengumpulan dan analisis data. Keterbatasan penelitian mencakup pembatasan waktu, sumber daya, dan generalisasi temuan karena fokus pada studi kasus tertentu.

Metode kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam kondisi yang alami atau alamiah. Ini berarti bahwa peneliti berusaha memahami fenomena dalam konteks alamiahnya tanpa campur tangan berlebihan dari peneliti. (Sugiyono, 2009:8) Metode kualitatif mengacu pada pendekatan penelitian di bidang ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan tindakan manusia. Dalam metode ini, peneliti tidak berusaha mengukur atau mengkuantifikasi data kualitatif yang dikumpulkan, sehingga tidak melakukan analisis berdasarkan angka-angka. (Afrizal, 2016:13). Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia. Fokus utamanya adalah pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antar kegiatan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang menggambarkan fenomena apa adanya tanpa memasukkan konteks tertentu, dan lebih menekankan pada pemahaman makna dari fenomena tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi dan Tantangan Digital Marketing

Implementasi digital marketing pada pelaku bisnis online melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk memanfaatkan teknologi digital, internet, dan *platform* online lainnya guna mempromosikan produk atau layanan. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam implementasi digital marketing termasuk penggunaan website, media sosial, kampanye iklan online, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Penting bagi pelaku bisnis online untuk memahami perilaku dan preferensi target audiens mereka serta memilih kanal digital yang sesuai untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka. Implementasi digital marketing melibatkan serangkaian langkah penting yang harus diterapkan dalam praktik bisnis. Langkah-langkah ini meliputi pemilihan *platform* yang sesuai, penyusunan konten yang relevan, optimisasi SEO, penggunaan media sosial, dan analisis kinerja.

Pertama-tama, pemilihan platform digital yang sesuai menjadi langkah awal dalam implementasi digital marketing. Hal ini melibatkan identifikasi *platform* yang paling relevan dengan target audiens dan tujuan bisnis perusahaan. Misalnya, jika target audiensnya terutama berada di platform media sosial seperti Instagram atau Facebook, maka perusahaan harus fokus pada keberadaan dan interaksi di platform-platform tersebut.

Langkah berikutnya adalah penyusunan konten yang berkualitas dan relevan. Konten yang menarik dan bermakna dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Konten yang berkualitas juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Selanjutnya, optimisasi SEO atau optimisasi mesin pencari menjadi penting untuk memastikan bahwa situs web dan konten perusahaan mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Dengan melakukan optimisasi SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peringkat situs web mereka dalam hasil pencarian dan meningkatkan lalu lintas organik ke situs mereka. Penggunaan media sosial juga merupakan langkah penting dalam implementasi digital marketing. Dengan memanfaatkan platform-platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan mereka, dan memperluas jangkauan merek mereka.

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Terakhir, analisis kinerja merupakan langkah kunci dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Melalui analisis kinerja, perusahaan dapat melacak dan menganalisis hasil kampanye digital mereka untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja kampanye mereka, perusahaan dapat membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Tantangan dalam digital marketing tidak hanya melibatkan implementasi strategi yang tepat, tetapi juga menghadapi dinamika lingkungan digital yang terus berubah dengan cepat. Salah satu tantangan utama adalah kecepatan perubahan, di mana tren baru dan teknologi muncul dengan cepat dan mempengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Bisnis harus terus beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang berubah. Selain itu, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan lain dalam digital marketing. Semakin banyak bisnis yang beralih ke *platform* online untuk melakukan pemasaran, sehingga memperumit persaingan dan membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk membedakan diri mereka dari pesaing.

Tantangan lain yang signifikan adalah masalah privasi dan keamanan data. Konsumen semakin peduli tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan dan dilindungi oleh perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan kepatuhan mereka terhadap peraturan privasi yang berlaku dan melindungi data pelanggan dengan baik. Pelanggaran privasi data dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan dan memicu sanksi hukum yang serius. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi perusahaan untuk tetap waspada, berinovasi, dan memprioritaskan keamanan dan privasi data pelanggan. Dengan memperhatikan dan mengatasi tantangan-tantangan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dan memanfaatkan potensi penuh dari lingkungan digital untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Bisnis

Efektivitas strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap bisnis merupakan topik yang penting dalam konteks era digital saat ini. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis melalui platform online seperti situs web, media sosial, email, dan lainnya. Tingkat efektivitas dari strategi pemasaran digital dapat diukur berdasarkan sejumlah faktor,

termasuk tingkat interaksi dengan target pasar, peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan pengukuran ROI (*Return on Investment*).

Dampak strategi pemasaran digital yang efektif pada bisnis bisa sangat signifikan. Pertama-tama, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan menggunakan alat-alat seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan pemasaran konten, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari dan media sosial, sehingga menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka.

Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial melalui berbagai saluran komunikasi online seperti media sosial, email, dan obrolan langsung. Ini memungkinkan bisnis untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Dampak positif lainnya termasuk peningkatan dalam penjualan dan pendapatan, karena strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu mengonversi prospek menjadi pelanggan yang setia. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran merek dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan mereka.

Pengukuran dan analisis kinerja juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital. Bisnis dapat menggunakan berbagai alat analitik untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka secara *real-time*, sehingga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Ini memungkinkan bisnis untuk membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka di masa depan. Secara keseluruhan, efektivitas strategi pemasaran digital memiliki dampak yang sangat positif pada bisnis, membantu mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, meningkatkan pendapatan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peran strategis pemasaran digital menjadi isu penting untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka berkomunikasi secara elektronik dan tradisional. Pemasaran digital melibatkan branding yang menggunakan berbagai media online atau media sosial. Strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi dan masukan kepada pelaku usaha tentang bagaimana atau pada tahap apa perluasan jaringan dengan menggunakan media sosial meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Syahputra, 2021). Keberhasilan pemasaran digital memerlukan pendekatan komprehensif, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan lingkungan digital. Dengan merancang dan menerapkan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan.

Saran

Memahami target pasar dengan baik. Sebelum mengimplementasikan strategi pemasaran digital, penting untuk memahami siapa target pasar bisnis Anda, preferensi mereka, dan di mana mereka berada secara online. Hal ini akan membantu dalam menentukan platform digital yang tepat untuk digunakan. Terus belajar dan berinovasi. Dunia digital terus berkembang, oleh karena itu penting untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan terbaru dalam pemasaran digital. Berinovasilah dalam strategi pemasaran Anda untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Dampak dan Tantangan dalam Implementasi Social Media Marketing untuk UMKM. *Kompetensi*, 13, 170–183.
- D. Suseno, B. (2023). *Manajemen Strategis Era Digital Terintegrasi Riset dan Kontekstual*. Eureka Media Aksara.
- Kadek, N., Lastari¹, D., Artana², I. M., Putu, G., & Juliharta³, K. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Penjualan

Produk Perhiasan. *E-Proceeding of Engineering*.

Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.

<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>

Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan ...*, 2(2), 20–35.

<https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/783%0Ahttps://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/783/666>