

# Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital

*by Irena Dinar Vania Sasikirana*

---

**Submission date:** 12-May-2024 11:00PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2377896656

**File name:** profit\_vol\_3\_no\_2\_mei\_2024\_hal\_166-177..pdf (773.4K)

**Word count:** 4038

**Character count:** 27350

## Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital

Irena Dinar Vania Sasikirana<sup>1</sup>, Aulia Safira Dewi<sup>2</sup>, Queena Aurora Khayzuran<sup>3</sup>,  
Sabrina Puspa Firdausy<sup>4</sup>, Denny Oktavina Radianto<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Teknik Kimia, Keputih, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60111

Email : [irenadinar@student.ppns.ac.id](mailto:irenadinar@student.ppns.ac.id)<sup>1\*</sup>, [aaliasafira@student.ppns.ac.id](mailto:aaliasafira@student.ppns.ac.id)<sup>2</sup>, [gaurora@student.ppns.ac.id](mailto:gaurora@student.ppns.ac.id)<sup>3</sup>,  
[spuspa30@student.ppns.ac.id](mailto:spuspa30@student.ppns.ac.id)<sup>4</sup>, [dennyokta@ppns.ac.id](mailto:dennyokta@ppns.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract.**Background: In an increasingly competitive digital era, digital marketing strategies are the key to increasing a company's competitiveness. Companies must be able to utilize digital platforms and media effectively to reach a wider audience and build closer relationships with consumers. This research aims to identify effective digital marketing strategies in increasing company competitiveness in the digital era. By understanding the latest trends and technology in digital marketing, companies can develop strategies that are more targeted and responsive to the rapidly changing business environment. Method: This research uses a literature review method to collect and analyze various literature related to effective digital marketing strategies. Results: Digital marketing has become a key element in modern marketing strategies, leveraging digital platforms and media to reach audiences effectively. This paradigm shift is triggered by consumer behavior patterns that are more digitally connected, using the internet and social media to search for information, interact with brands and make purchases. Digital marketing strategies have many benefits, including increasing brand visibility, expanding market reach, increasing consumer engagement, and optimizing user experience. Digital marketing trends continue to evolve, with the use of social media, video-based content, AI, and machine learning as key factors influencing how companies market their products or services.

**Keywords:** Digital marketing, Company competitiveness, Marketing strategy

**Abstrak.**Latar Belakang: Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan platform dan media digital dengan efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Dengan memahami tren dan teknologi terkini dalam pemasaran digital, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Metode: Penelitian menggunakan metode literature review untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil: Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, memanfaatkan platform dan media digital untuk mencapai audiens secara efektif. Perubahan paradigma ini dipicu oleh pola perilaku konsumen yang lebih terhubung secara digital, menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat, termasuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna. Tren pemasaran digital terus berkembang, dengan penggunaan media sosial, konten berbasis video, AI, dan machine learning sebagai faktor utama yang memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital, Daya saing perusahaan, Strategi pemasaran.

### PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara yang beragam dan berkembang pesat, telah menyaksikan lonjakan signifikan dalam jumlah UMKM yang berkontribusi secara substansial terhadap perekonomiannya (Ardhiyansyah et al., 2021; Iskandar et al., n.d.; Supriandi, 2022). Perusahaan-perusahaan ini menyumbang sebagian besar kesempatan kerja dan memainkan

Received April 30, 2024; Revised Mei 13, 2024; Published Mei, 2024

\* Irena Dinar Vania Sasikirana, [irenadinar@student.ppns.ac.id](mailto:irenadinar@student.ppns.ac.id)

peran penting dalam mendorong inovasi lokal, mendiversifikasi kegiatan ekonomi, dan mendistribusikan kekayaan secara lebih merata (Iskandar, 2023; Jaman, 2017). Namun, dalam menghadapi dampak transformasi era digital, UMKM dihadapkan pada serangkaian tantangan baru yang membutuhkan strategi inovatif untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang (Anatan, 2021; Anatan & Nur, 2022). Integrasi teknologi digital ke dalam berbagai proses dan model bisnis telah mengubah perilaku konsumen, dinamika pasar, dan norma-norma industri. UMKM kini menghadapi persaingan yang semakin ketat, perubahan ekspektasi pelanggan, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dalam lanskap digital (Apriyanti & Yuvitasari, 2021; Supandi et al., 2022; Tambunan et al., 2021; Wardhani et al., 2023). Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana UMKM di Indonesia menerapkan strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan di era digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama internet, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Era digital membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemasaran, dan mengelola bisnis secara keseluruhan. Perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital yang terus berubah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusama & Sugandi, 2018).

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Namun, implementasi strategi pemasaran digital tidak selalu mudah. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor, termasuk segmentasi pasar yang tepat, pemilihan platform

yang sesuai, pembuatan konten yang relevan, dan pengukuran kinerja secara terus-menerus untuk menentukan efektivitas strategi yang dijalankan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan perubahan tren dan teknologi baru dalam pemasaran digital untuk tetap relevan dan kompetitif.

Dengan memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Melalui studi ini, diharapkan dapat ditemukan panduan praktis bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif guna mencapai tujuan bisnis mereka di era digital yang penuh tantangan ini.

## 52 METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait strategi pemasaran digital yang efektif. Literature review merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyusun, mengevaluasi, dan menyintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menyajikan perkembangan pengetahuan terbaru dalam bidang tertentu, serta mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Langkah pertama dalam metode literature review adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terdefinisi dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan penelitian yang mungkin diajukan adalah "Apa saja strategi pemasaran digital yang efektif yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital?".

Setelah pertanyaan penelitian ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengumpulkan literatur yang relevan dengan topik tersebut. Literatur dapat berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber informasi lainnya yang dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital. Pemilihan literatur dilakukan dengan cermat berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya.

Setelah literatur terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan menganalisis literatur tersebut. Proses ini melibatkan pembacaan dan pemahaman mendalam terhadap isi literatur, serta identifikasi temuan dan pola umum yang muncul dari literatur yang telah dianalisis. Hasil analisis ini kemudian disusun dan disajikan secara sistematis dalam penelitian, termasuk dalam bagian tinjauan pustaka.

Dalam penelitian ini, metode literature review digunakan untuk menyajikan pandangan komprehensif tentang berbagai strategi pemasaran digital yang efektif yang telah dikemukakan oleh para ahli dan praktisi di bidang pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka di era digital yang terus berkembang.

## HASIL PEMBAHASAN

### Pengertian dan Konsep Dasar Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, ponsel, dan platform online lainnya untuk mencapai target audiens. Konsep dasar pemasaran digital melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen online, penggunaan data untuk mengoptimalkan kampanye, dan pemanfaatan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Perubahan paradigma dalam pemasaran dari tradisional ke digital terjadi karena perubahan pola perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung lebih terhubung secara digital, menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengubah pendekatan pemasaran mereka, beralih dari metode tradisional seperti iklan di media cetak dan televisi, menuju pemasaran digital yang lebih terukur dan terarah.

Konsep dasar pemasaran digital melibatkan beberapa elemen kunci, termasuk optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, media sosial, dan analisis data. SEO merupakan praktik untuk meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di hasil mesin pencari, sehingga memungkinkan konsumen menemukan informasi tentang produk atau layanan perusahaan dengan lebih mudah. Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Media sosial adalah platform yang penting dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Analisis data merupakan komponen penting lainnya dalam pemasaran digital, karena memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih baik dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh.



## Tren Pemasaran Digital

Tren pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa tren terkini dalam pemasaran digital meliputi:

- a. Penggunaan Media Sosial: Media sosial menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran digital. Perusahaan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.
- b. Konten Berbasis Video: Konten video semakin populer karena dapat menarik perhatian audiens dengan lebih baik daripada teks atau gambar statis. Perusahaan banyak menggunakan platform seperti YouTube, TikTok, dan IGTV untuk mempublikasikan konten video.
- c. Pengaruh AI dan Machine Learning: Kecerdasan buatan (AI) dan machine learning digunakan dalam pemasaran digital untuk personalisasi konten dan pengalaman pengguna. Dengan analisis data yang canggih, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih baik, sehingga dapat memberikan konten yang lebih relevan dan menarik.
- d. Pemasaran Berbasis Lokasi: Teknologi GPS dan geofencing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi fisik mereka. Hal ini dapat digunakan untuk mengirimkan promosi atau informasi yang relevan saat konsumen berada di dekat toko atau lokasi tertentu.
- e. Penggunaan Chatbot: Chatbot menggunakan AI untuk berinteraksi dengan pengguna secara otomatis melalui obrolan. Mereka dapat digunakan untuk memberikan informasi produk, membantu dalam proses pembelian, atau menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.
- f. Peningkatan Pemasaran Influencer: Influencer marketing terus berkembang, di mana perusahaan bekerja sama dengan individu atau tokoh yang memiliki pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Tren-tren ini menunjukkan bahwa pemasaran digital terus bergerak maju dengan teknologi yang semakin canggih dan perubahan perilaku konsumen yang terus berubah. Perusahaan yang dapat mengikuti tren ini dan beradaptasi dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam menghadapi pasar yang kompetitif.

## Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Beberapa manfaat utama strategi pemasaran digital meliputi:

- a. Meningkatkan Visibilitas Merek: Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di kalangan konsumen yang lebih luas.
- b. Memperluas Jangkauan Pasar: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen potensial yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.
- c. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen: Melalui konten yang relevan dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
- d. Mengoptimalkan Pengalaman Pengguna: Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui personalisasi konten dan pengalaman, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- e. Mengukur Kinerja dengan Lebih Akurat: Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat dan real-time. Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.
- f. Mengurangi Biaya Pemasaran: Pemasaran digital dapat lebih cost-effective daripada pemasaran tradisional, terutama untuk perusahaan kecil dan menengah. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat mencapai hasil yang sama atau bahkan lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Dengan manfaat-manfaat ini, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan tetap bersaing di pasar yang semakin digital ini.

## Komponen Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang efektif terdiri dari beberapa komponen utama yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa komponen utama dari strategi pemasaran digital meliputi:

- a. <sup>3</sup> SEO (Search Engine Optimization): SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di hasil pencarian organik mesin pencari, seperti Google. Ini melibatkan pengoptimalan konten, struktur situs web, dan tautan balik <sup>5</sup> untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian.
- b. SEM (Search Engine Marketing): SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di hasil pencarian. Ini termasuk iklan di Google AdWords dan Bing Ads, di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian yang relevan.
- c. Media Sosial: Media sosial adalah platform <sup>4</sup> penting dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka.
- d. Konten Digital: Konten digital, seperti artikel blog, video, infografis, dan ebook, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat membantu membangun kredibilitas merek dan menarik audiens yang lebih besar.
- e. <sup>16</sup> Pemasaran Email: Pemasaran email melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi, dan membangun hubungan. Pemasaran email yang efektif membutuhkan strategi yang baik untuk menghindari menjadi spam.
- f. Analisis dan Pengukuran: Komponen ini melibatkan penggunaan alat analisis web seperti <sup>5</sup> Google Analytics untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital. Dengan menganalisis data, perusahaan <sup>46</sup> dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.
- g. Optimasi Pengalaman Pengguna: Pengalaman pengguna yang baik di situs web dan platform digital perusahaan sangat penting. Ini melibatkan desain yang responsif, navigasi yang intuitif, dan konten yang mudah diakses untuk meningkatkan tingkat retensi dan konversi.
- h. Personalisasi Konten: Personalisasi konten melibatkan penggunaan data untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen.

Dengan menggabungkan komponen-komponen ini dalam strategi pemasaran digital mereka, <sup>49</sup> perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien dalam lingkungan pemasaran yang semakin digital ini.



## Pemilihan Platform Digital

Pemilihan platform digital yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan platform digital yang sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran adalah:

- a. Profil Target Pasar: Memahami profil target pasar Anda, termasuk preferensi, kebiasaan, dan perilaku online mereka, akan membantu Anda memilih platform yang paling cocok untuk mencapai mereka. Misalnya, jika target pasar Anda adalah kaum milenial, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mungkin lebih efektif daripada platform lain.
- b. Tujuan Pemasaran: Tentukan tujuan pemasaran Anda, apakah itu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan pelanggan. Setiap platform memiliki keunggulan dan kelemahan berbeda dalam mencapai tujuan tertentu. Misalnya, jika tujuan Anda adalah meningkatkan kesadaran merek, iklan display mungkin lebih efektif daripada iklan pencarian.
- c. Fitur dan Fungsionalitas Platform: Pertimbangkan fitur dan fungsionalitas yang ditawarkan oleh platform digital. Pilih platform yang dapat menyediakan alat dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran Anda. Misalnya, jika Anda ingin melakukan pemasaran konten, pilih platform yang mendukung publikasi dan distribusi konten dengan baik.
- d. Budget Pemasaran: Tentukan anggaran pemasaran Anda dan pilih platform yang sesuai dengan anggaran tersebut. Beberapa platform mungkin memerlukan biaya iklan yang tinggi, sementara yang lain lebih terjangkau. Sesuaikan pemilihan platform dengan anggaran pemasaran Anda untuk mencapai hasil yang optimal.
- e. Keberadaan Kompetitor: Perhatikan platform mana yang digunakan oleh pesaing Anda dan bagaimana mereka memanfaatkannya dalam pemasaran mereka. Ini dapat memberikan wawasan berharga tentang platform mana yang efektif dalam mencapai audiens yang sama.
- f. Analisis dan Pengukuran: Pilih platform yang menyediakan alat analisis dan pengukuran yang dapat membantu Anda melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran Anda. Data ini penting untuk mengukur keberhasilan kampanye Anda dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, Anda dapat memilih platform digital yang tepat untuk mencapai target pasar Anda dan mencapai tujuan pemasaran Anda dengan lebih efektif.

## Segmentasi Pasar Digital

Segmentasi pasar dalam pemasaran digital adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang sama. Hal ini penting karena membantu perusahaan untuk memahami lebih baik audiens mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Beberapa alasan mengapa segmentasi pasar penting dalam pemasaran digital adalah:

- a. Meningkatkan Relevansi: Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan audiens dalam setiap segmen, perusahaan dapat menciptakan konten dan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok audiens.
- b. Meningkatkan Keterlibatan: Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.
- c. Meningkatkan Retensi Pelanggan: Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas dan penawaran khusus yang dapat meningkatkan retensi pelanggan.
- d. Meningkatkan Efisiensi Pemasaran: Dengan fokus pada segmen yang paling berpotensi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dan mendapatkan hasil yang lebih baik dari investasi pemasaran mereka.

Untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif dalam pemasaran digital, perusahaan dapat mengikuti strategi berikut:

- a. Analisis Data: Mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, seperti data demografis, perilaku online, dan preferensi pembelian, untuk mengidentifikasi pola-pola yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar.
- b. Penggunaan Alat Analisis: Menggunakan alat analisis seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau alat analisis lainnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang audiens Anda dan memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan merek Anda secara online.
- c. Penelitian Pasar: Melakukan penelitian pasar untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen dalam setiap segmen, serta mengidentifikasi peluang yang mungkin ada.
- d. Penggunaan Teknologi Personalisasi: Menggunakan teknologi personalisasi untuk menyajikan konten, penawaran, dan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen.

25 Dengan melakukan segmentasi pasar yang efektif dalam pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

### Konten Digital yang Relevan

Menciptakan konten digital yang relevan dan menarik bagi konsumen membutuhkan strategi yang baik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Beberapa strategi untuk menciptakan konten digital yang relevan adalah:

- a. Memahami Audiens: Pertama-tama, Anda perlu memahami siapa audiens target Anda. Lakukan penelitian tentang karakteristik demografis, preferensi, dan kebiasaan online mereka.
- b. Penggunaan Storytelling: Gunakan teknik storytelling untuk menyampaikan pesan Anda dengan cara yang menarik dan menggerakkan emosi audiens. Cerita yang baik dapat membantu Anda terhubung dengan audiens secara lebih dalam.
- c. Penyajian Informasi yang Bernilai: 19 Konten Anda harus memberikan nilai tambah bagi audiens Anda. Berikan informasi yang bermanfaat, solusi untuk masalah mereka, atau insight yang dapat membantu mereka.
- d. Konsistensi dan Kreativitas: Pertahankan konsistensi dalam gaya dan nada konten Anda, namun tetaplah kreatif dalam penyampaian. Hal ini dapat membantu merek Anda lebih mudah diidentifikasi dan meningkatkan keterlibatan.
- e. Penggunaan Visual yang Menarik: 40 Penggunaan visual yang menarik, seperti gambar, grafik, atau video, dapat membantu konten Anda lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.
- f. Interaksi dengan Audiens: Berinteraksi dengan audiens Anda melalui komentar, pertanyaan, atau jajak pendapat dapat membantu Anda memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat.
- g. Pemantauan dan Pengukuran: Pemantauan kinerja konten Anda dan mengukur tingkat keterlibatan dan konversi dapat membantu Anda memahami mana konten yang paling efektif dan mengoptimalkannya untuk hasil yang lebih baik.

Dengan menggunakan strategi-strategi ini, Anda dapat menciptakan konten digital yang relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.

## PENUTUP

Pemasaran digital telah <sup>12</sup> menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, <sup>10</sup> memanfaatkan platform dan media digital untuk mencapai audiens secara efektif. Konsep dasar pemasaran digital mencakup penggunaan internet, media sosial, ponsel, dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Perubahan paradigma dalam pemasaran dari tradisional ke digital terjadi karena perubahan pola perilaku konsumen yang cenderung lebih terhubung secara digital. Konsumen modern <sup>7</sup> menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian, mendorong perusahaan untuk beralih ke pemasaran digital yang lebih terukur dan terarah.

Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat, termasuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat. Komponen utama dari strategi pemasaran digital mencakup SEO, SEM, media sosial, konten digital, pemasaran email, analisis dan pengukuran, serta optimasi pengalaman pengguna dan personalisasi konten. Dengan menggabungkan komponen-komponen ini, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dalam lingkungan pemasaran yang semakin digital ini.

<sup>9</sup> Tren pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa tren terkini meliputi penggunaan media sosial, konten berbasis video, pengaruh AI dan machine learning dalam personalisasi pemasaran, pemasaran berbasis lokasi, penggunaan chatbot, dan peningkatan pemasaran influencer. Perusahaan yang dapat mengikuti tren ini dan beradaptasi dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam menghadapi pasar yang kompetitif. Dengan demikian, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan <sup>50</sup> untuk mencapai audiens dengan lebih efektif dan efisien dalam era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2021). A Review on MSMEs Resilience: Strategies and Policies Post Covid-19 Pandemic. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 386–394.
- Anatan, L., & Nur, N. (2022). A Review of MSME's Competitiveness in Indonesia. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 15th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2021)*, 495–504.

- Apriyanti, H. W., & Yuvitasari, E. (2021). The role of digital utilization in accounting to enhance MSMEs' performance during COVID-19 pandemic: Case study in Semarang, Central Java, Indonesia. *Complex*
- Ardhiyansyah, A., Firdaus, F. F., & Aritejo, B. A. (2021). Analysis of the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Premium Items in MOBA-Type Online Games. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 91–101.
- Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179
- Iskandar, Y. (2023). Entrepreneurial Literacy, Environment, and Intentions of Indonesian Students to Become Social Entrepreneurs. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6(1), 9–18.
- Jaman, U. B. (2017). Perlindungan hukum terhadap usaha mikro kecil dan menengah dihubungkan dengan asas kesetaraan ekonomi dalam upaya mendorong ekonomi kerakyatan. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Supriandi, S. (2022). PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI. *Nusa Putra*.
- Tambunan, T., Santoso, W., Busneti, I., & Batunanggar, S. (2021). The development of MSMEs and the growth of peer-to-peer (P2P) lending in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www. Ijicc. Net*
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314.
- Wardhani, R. A., Arkeman, Y., & Ermawati, W. J. (2023). The Impact of Quick Response Adoption of Payment Code on MSMEs' Financial Performance in Indonesia. *International Journal of Social Service and Research*, 3(3), 869–878



# Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://kumparan.com">kumparan.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://kasirpintar.co.id">kasirpintar.co.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
5	<a href="http://perpusteknik.com">perpusteknik.com</a> Internet Source	1%
6	Ilham Asta Pangestu, Rusdi Hidayat Nugroho. "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2024 Publication	1%
7	<a href="http://comicos.uajy.ac.id">comicos.uajy.ac.id</a> Internet Source	1%

8	<a href="http://radartulungagung.co.id">radartulungagung.co.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://geti.id">geti.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://jonedu.org">jonedu.org</a> Internet Source	1 %
11	Fiky Budi Dewanto, Muhammad Habib Purnama Febrian, Muhammad Raihan Amir, Ida Farida Adi Prawira. "Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan", Jurnal Maneksi, 2023 Publication	1 %
12	Siti Zakiah, M. Yusuf Alhadihaq, Deni Hermana. "Memberdayakan Wisatawan: Memanfaatkan Kekuatan Pemasaran Digital untuk Pembangunan Pedesaan Pariwisata yang Berkelanjutan", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	1 %
13	<a href="http://ejurnal.uij.ac.id">ejurnal.uij.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://www.jogodebola.net">www.jogodebola.net</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://mein.ppns.ac.id">mein.ppns.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Submitted to IAIN Purwokerto

16

Student Paper

<1 %

---

17

Submitted to School of Business and Management ITB

Student Paper

<1 %

---

18

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

---

19

ivosights.com

Internet Source

<1 %

---

20

takterlihat.com

Internet Source

<1 %

---

21

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

---

22

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1 %

---

23

Submitted to stipram

Student Paper

<1 %

---

24

www.domainesia.com

Internet Source

<1 %

---

25

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

<1 %

---

26

accurate.id

Internet Source

<1 %

---

27

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

<1 %

28

[ejurnal.stie-trianandra.ac.id](http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id)

Internet Source

<1 %

29

[jurnalkibalitbangdajbi.com](http://jurnalkibalitbangdajbi.com)

Internet Source

<1 %

30

[kursniper.wordpress.com](http://kursniper.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

31

[pintu.co.id](http://pintu.co.id)

Internet Source

<1 %

32

[www.konferencija-vus.hr](http://www.konferencija-vus.hr)

Internet Source

<1 %

33

[apbsrilanka.org](http://apbsrilanka.org)

Internet Source

<1 %

34

[www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id)

Internet Source

<1 %

35

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

<1 %

36

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

37

[bisnisman.nusaputra.ac.id](http://bisnisman.nusaputra.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

[jurnal.untan.ac.id](http://jurnal.untan.ac.id)

Internet Source

<1 %

39	<a href="https://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	<1 %
40	Putu Pesa Nugraha. "Implementasi Model Marketing 5.0 Pada Pertunjukan Wayang Kulit Di Era Digital", MONEY: JOURNAL OF FINANCIAL AND ISLAMIC BANKING, 2023 Publication	<1 %
41	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
42	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="https://ejournal.seaninstitute.or.id">ejournal.seaninstitute.or.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="https://etd.repository.ugm.ac.id">etd.repository.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://iainbukittinggi.ac.id">iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="https://joemls.dils.tku.edu.tw">joemls.dils.tku.edu.tw</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="https://jurnalbima.id">jurnalbima.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="https://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %



---

50	<a href="https://mix.co.id">mix.co.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="https://mpar.upi.edu">mpar.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="https://repository2.unw.ac.id">repository2.unw.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="https://store.penerbitwidina.com">store.penerbitwidina.com</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="https://tambahpinter.com">tambahpinter.com</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="https://teroopong.com">teroopong.com</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="https://www.theseus.fi">www.theseus.fi</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="https://moneyduck.com">moneyduck.com</a> Internet Source	<1 %
58	Najmiya Briliani Arfidhiya, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna. "Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari – Maret 2024)", Journal of Technology and System Information, 2024 Publication	<1 %

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On