

Srategi digital marketing dalam berbisnis

Violinda Syahgaria Firdaus

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: violindasyahgaria@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi digital marketing; kemajuan teknologi; konsumen; platform online; bisnis

Keywords:

Digital marketing strategy; technological advancements; consumers; online platforms; business

ABSTRAK

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dalam promosi produk atau layanan yang ditargetkan, dapat diukur, dan interaktif. Tujuan utama digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan preferensi. Dalam artikel ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing sangat penting melalui dorongan koneksi dan kemajuan teknologi sehingga kita harus menentukan dan memahami cara mencapai tujuan bisnis melalui penggunaan yang efektif dari strategi digital marketing. Pada masa kini internet menjadi prioritas utama, strategi digital marketing adalah kunci keberhasilan. Segmentasi audiens yang efektif, meningkatkan eksposur merek melalui platform online, komunikasi dua arah dengan konsumen, pengukuran kinerja bisnis yang akurat, serta adaptasi pasar

dan tren yang cepat adalah komponen kunci dan strategi ini. Untuk menjalin hubungan yang signifikan dengan konsumen, pelaku bisnis harus memprioritaskan konten berkualitas tinggi dan pendekatan strategi jangka panjang. Bisnis dapat mengoptimalkan strategi digital marketing untuk menghasilkan hasil yang besar dan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan terhubung dengan bekerja sama dengan influencer dan memantau data mereka dengan cermat.

ABSTRACT

Digital marketing is the use of digital technology in the promotion of products or services that are targeted, measurable, and interactive. The main goal of digital marketing is to promote a brand, increase sales, and create preferences. This article shows that digital marketing strategies are so important through the encouragement of connectivity and technological advancements that we must determine and understand how to achieve business goals through effective digital marketing strategies. Nowadays the internet is a top priority, digital marketing strategy is the key to success. Effective audience segmentation, increasing brand exposure through online platforms, two-way communication with consumers, accurate business performance measurement, and rapid market and trend adaptation are the key components of this strategy. To build significant relationships with consumers, businesses must prioritize high-quality content and a long-term strategic approach. Businesses can optimize digital marketing strategies to generate big, long-term results in an increasingly digital and connected business environment by working closely with influencers and monitoring their data.

Pendahuluan

Keberhasilan bisnis semakin tergantung pada kehadiran digital di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Pelaku bisnis dari berbagai industri sekarang memahami betapa pentingnya mengikuti kemajuan teknologi dan menggunakan teknik digital



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

marketing untuk mencapai tujuan mereka. Meluasnya penggunaan perangkat seluler dan teknologi internet telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbelanja, dan bahkan memandang perusahaan dan produk tertentu (Minai et al., 2021). Industri pemasaran telah mengalami perubahan luar biasa di era digital yang berkembang pesat ini. Dengan perubahan paradigma dari pemasaran konvensional ke digital telah menciptakan peluang fantastis bagi pelaku bisnis untuk memperluas bisnis pelanggan mereka, memaksimalkan visibilitas merek, menargetkan pelanggan dengan lebih baik, dan meningkatkan konversi penjualan.

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sangat cepat, menurut Nyoman Ardhiana, Plt. Direktur Ekonomi Digital Ditjen Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Menurut temuan terbaru yang diterbitkan dalam laporan yang ditulis oleh Temasek dan Google, berjudul “e-economy SEA : Membuka peluang digital USD 200 Miliar dari peluang digital di Asia Tenggara”. Oleh karena itu, kita harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan dari kemajuan ini dan mengatasi setiap hambatan potensial (patroo1, 2019).

Artikel ini membahas tentang strategi digital marketing yang efektif dan dapat mendukung perusahaan dalam berkembang serta menghadapi persaingan yang ketat. Kunci sukses dalam era yang semakin berkembang ini adalah beradaptasi dan mencoba hal-hal baru. Suatu bisnis akan mengalami kemajuan menuju kesuksesan jangka panjang dengan memahami dan menguasai metode pemasaran digital terkait. Saat kita memasuki era digital yang semakin kompleks, bersiap dan beradaptasi dengan teknologi terbaru akan sangat penting untuk mendominasi pasar dan memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen.

Pembahasan

Pengertian Digital Marketing

Sebagian besar orang sering menganggap pemasaran adalah hal yang sederhana. Namun, pemasaran adalah ide canggih yang digunakan untuk mengembangkan rencana tindakan menyeluruh dalam meningkatkan hal-hal yang diperlukan pada dunia bisnis. Untuk memastikan bahwa pertumbuhan bisnis sukses dan optimal maka harus dilakukan dengan hati-hati, kreatif dan inovatif (Marlina, 2020). Perkembangan terbaru yang mengintegrasikan ide pemasaran komprehensif adalah pemasaran digital. Pertemuan internet dan teknologi informasi telah mendorong pendekatan baru pelaku bisnis (Slamet et al., 2021).

Istilah “digital marketing” mengacu secara luas pada penggunaan teknologi digital dalam promosi produk atau layanan yang ditargetkan, dapat diukur, dan interaktif. Tujuan utama digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan preferensi (Wati et al., 2020). Digital marketing menurut Urban (Urban, 2004) adalah “Menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional, definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional, kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one to one marketing, dan e-marketing erat kaitannya dengan digital marketing”. Sedangkan digital marketing menurut Ridwan Sanjaya &

Joshua Tarigan (Sanjaya & Tarigan, 2009) adalah “Kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial, tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet”.

Kelebihan dari digital marketing adalah analitik yang lebih baik, penargetan yang lebih menyeluruh, interaksi konsumen langsung, dan peningkatan efektivitas biaya (Slamet et al., 2021). Namun, pemasaran tradisional masih berlaku dalam beberapa situasi, terutama untuk perusahaan yang ingin menjangkau khalayak yang lebih besar dan kelompok pasar yang mungkin tidak aktif secara online. Untuk mendapatkan hasil terbaik, rencana pemasaran yang efisien sering menggabungkan keduanya yaitu mengintegrasikan pemasaran tradisional dan digital (Mahliza et al., 2020).

Jenis-Jenis Digital Marketing

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah praktik pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa secara online. Dengan kemajuan teknologi, digital marketing tidak lagi terbatas pada web atau Ads. Namun, dimungkinkan melalui saluran media sosial yang dijalankan oleh produsen produk. Sehingga para pelaku bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran baru berbasis digital ini seluas-luasnya (Sucipto et al., 2022). Membangun jejaring sosial dan bisnis difasilitasi oleh platform media sosial. Media sosial dapat membantu untuk saling bertukar ide maupun pengetahuan, bahkan berkomunikasi satu sama lain. Ketika penggunaan media sosial meningkat, orang mulai menyadari bahwa push marketing berubah mendukung dialog yang didasarkan pada materi dari blog, tag, komentar, dan faktor-faktor lainnya, hal ini menyebabkan konsumen memilih untuk membeli produk. (Wati et al., 2020). Konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima tahap : mereka mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Putri & Rahayu, 2022).

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine adalah situs web tertentu yang dirancang untuk mencari informasi di internet. Indeks ini didasarkan pada kata kunci pengguna atau pencarian kata kunci. Proses mengoptimalkan website untuk muncul di halaman pertama mesin pencarian dikenal sebagai SEO. Pengoptimalan dalam SEO sangat diperlukan seiring meningkatnya tingkat persaingan online sehingga harus dilakukan dengan lebih baik agar maksimal. Hal ini dilakukan tanpa mengeluarkan biaya.

Search Engine Marketing (SEM)

Berbeda dengan SEO, SEM ini perlu mengeluarkan biaya yaitu dengan melibatkan penggunaan iklan. Dalam hal ini juga diperlukan manajemen promosi atau iklan yang efektif, sasaran yang tepat, dan kata kunci yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal. SEM ini lebih efektif daripada iklan spanduk, pop-up, atau yang lainnya karena strategi SEM ini tidak mengganggu dan dapat menjangkau masyarakat luas tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Affiliate Marketing

Dalam konteks pemasaran afiliasi ini, pihak afiliasi menggunakan tautan atau kode afiliasi tertentu untuk mengiklankan produk maupun layanan orang lain (pedagang). Pihak afiliasi ini akan dibayar komisi atau hadiah berdasarkan sebagian dari penjualan atau tindakan ketika pengguna menggunakan salah satu tautan afiliasi ini untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain. Pihak afiliasi bisa mendapatkan keuntungan banyak tanpa mengeluarkan biaya, tetapi hanya dengan mengiklankan produk orang lain di berbagai sosial media sehingga dengan adanya bantuan dari afiliasi maka produk atau layanan pedagang dapat dipromosikan dengan jangkauan yang sangat luas, hal ini akan saling menguntungkan antara pihak afiliasi dan pedagang. Oleh karena itu, pihak afiliasi dan pedagang harus saling berhubungan dan memahami hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran afiliasi agar terciptanya keberhasilan dalam pemasaran tersebut (Awaluddin, 2021).

Pay Per Click (PPC)

Dalam hal digital marketing Pay Per Click, pengiklan hanya perlu membayar untuk setiap iklan yang diklik oleh pelanggan. Website luar negeri yang menyediakan layanan Pay Per Click adalah Google Ads, Twitter Ads, Bing Ads, Amazon Advertising, LinkedIn Ads, Pinterest Ads, Facebook Ads, dan lain-lain. Sedangkan website lokal yang menyediakan layanan Pay Per Click adalah Klik Mania Bing Ads Indonesia, Google Ads Indonesia, iClikMu, Facebook Ads Indonesia, AdsDito, iKlan.co. Google Ads dulu sering dikenal dengan sebutan Google adWords, ini merupakan salah satu platform PPC yang paling terkenal. Berbagai iklan mereka dapat ditampilkan di Google Search atau situs-situs web lainnya.

Contoh setiap ada pengguna yang mengklik iklan tersebut maka pengiklan akan membayar Rp600,- . Jadi jika ada 2.000 pengguna yang mengklik maka pengiklan harus membayar sebesar Rp1.200.000,- kepada publisher. Sedangkan publisher akan mendapatkan komisi sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh layanan penyedia iklan PPC, contoh Rp400,- per klik. Jadi publisher mendapatkan Rp800.00,- dan sisanya Rp400.000 akan menjadi hak layanan penyedia iklan PPC (CHIFTIAH, 2020).

Strategi Digital Marketing

Untuk mendukung tujuan bisnis secara maksimal, strategi pemasaran digital harus memberikan garis besar yang konsisten untuk strategi pemasaran online. Porter menyatakan bahwa “Internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi, tetapi ia mendorong bisnis untuk berhati-hati dan menyarankan agar bisnis fokus saat mengembangkan strategi mereka, dia percaya bahwa pertumbuhan penggunaan media dan teknologi digital akan mempersulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, serta menyarankan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi yang khas”. Jadi pelaku bisnis harus mempertimbangkan dan memahami semua hal yang akan ditentukan dalam bisnisnya (Manalu, 2021).

Beberapa strategi yang saling berhubungan sangat penting untuk rencana pemasaran digital yang kuat dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan bisnis adalah:

Mampu Memahami Secara Mendalam Target Sasaran

Agar dapat melayani setiap pelanggan secara efektif, perusahaan harus dapat memahami rencana pendekatan yang akan dimodifikasi untuk karakteristik konsumen yang berbeda, kita harus memahami dan toleran terhadap banyak situasi yang sering bertentangan atau tidak sesuai dengan keyakinan dan prioritas kita. Hal ini juga membutuhkan keahlian, pengetahuan, dan informasi yang berkualitas. Rencana seperti ini memerlukan suatu teknologi untuk mengkategorikan konsumen ke dalam kelompok atau segmen pasar berdasarkan karakteristik mereka karena mengembangkan strategi yang berbeda untuk ribuan atau bahkan jutaan konsumen akan mengeluarkan banyak biaya. Dengan melakukan pendekatan yang tepat pada setiap segmen, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dengan pengelompokan ini. Selain itu, ini dapat menginspirasi bisnis untuk mengembangkan produk atau layanan yang sebenarnya dibutuhkan atau diinginkan oleh setiap kategori atau kelompok konsumen tertentu.

Perusahaan dapat menawarkan pelayanan terbaik kepada pelanggan jika mereka mengetahui pelanggan mereka dengan tepat. Mengetahui minat, aktivitas, pendapat dan preferensi konsumen membantu pemasar menentukan strategi terbaik untuk menarik perhatian mereka, mempertahankan loyalitas mereka. Hal ini memberikan kesempatan untuk menghasilkan ide-ide baru tentang cara memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu juga ada banyak variabel yang digunakan untuk segmen pasar, termasuk demografi (seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan), geografi (seperti daerah dan lokasi), psikografis (seperti cara hidup dan nilai-nilai), dan perilaku (seperti pola dalam membeli dan preferensi produk). Suatu bisnis mungkin memiliki keunggulan kompetitif di target sasaran tertentu jika segmentasi pasar ini dilakukan dengan baik (Depari, 2021).

Membuat Konten yang Menarik dan Melibatkan Interaksi

Publikasi foto dan video produk yang sering di media sosial akan membantu menghubungkan para pelaku bisnis dengan target pelanggan mereka karena algoritma media sosial mendukung akun media sosial dengan lalu lintas tinggi. Penggunaan media sosial juga dimodifikasi sesuai dengan kategori produk yang dimiliki (Hadi & Zakiah, 2021). Kita dapat menggunakan platform media sosial yang mudah diakses oleh pelanggan, Seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google Adsense (Chakti, 2019). Pelanggan perlu dilibatkan dalam memilih produk yang dijual baik berupa jenis, warna maupun model, dan menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk perusahaan. Selain itu, pelanggan akan lebih mudah menemukan produk dengan menggunakan kata-kata kreatif dan inovatif dalam memposting produk di media sosial juga perlu menambahkan hashtag (#) yang sesuai dengan produk. Dengan cara ini pelanggan akan tertarik dan akan membeli produk yang mereka butuhkan atau diinginkan. Strategi ini akan menguntungkan pada bisnis yang dijalankan jika diterapkan dengan tepat dan konsisten.

Selalu Mengembangkan Pengetahuan tentang Konten Marketing

Di Indonesia, e-commerce berkembang dengan sangat cepat sehingga masyarakat beralih ke belanja elektronik atau online yang menimbulkan masalah baru. Akibatnya, beberapa toko ritel telah berhenti beroperasi secara signifikan. Para pelaku bisnis harus

memprioritaskan konten marketing ketika mempertimbangkan pentingnya konten di media sosial, search engine, dan pasar. Pentingnya konten marketing yang membentuk dasar pemasaran digital masih kurang dipahami oleh para pelaku bisnis. Landasan strategi konten sangat penting untuk membangun pengenalan merek dan meningkatkan lalu lintas media sosial.

Menghasilkan Strategi Pemasaran Mobile yang Efektif

Seiring waktu semakin banyak orang yang menggunakan Smartphone. Akibatnya, pelaku bisnis harus menghasilkan dan mengembangkan konten iklan untuk aplikasi mobile yang telah memperoleh basis pelanggan yang setia. Konten pemasaran aplikasi seluler berbentuk produk, promosi, atau fitur yang diinginkan konsumen untuk belanja online. Akibatnya, pelaku bisnis harus secara bertahap membangun situs web dan blog mereka sendiri.

Menggabungkan Digital Marketing

Penggabungan berbagai komponen dan digital marketing untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien dikenal dengan pengintegrasian digital marketing. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman dan terkoordinasi kepada pelanggan di berbagai kontak digital, menghasilkan dampak yang lebih signifikan dan konsisten. Selain itu, hal ini juga menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan efektivitas dalam bisnis.

Pemasaran Berkelanjutan

Keuntungan jangka panjang dari pemasaran berkelanjutan termasuk reputasi yang lebih kuat, pelanggan cenderung lebih loyal dan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Bisnis dapat menciptakan nilai berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Efektivitas Personalisasi Dalam Pemasaran

Kemampuan untuk memberikan pengalaman yang relevan dan relevan kepada pelanggan berdasarkan data dan preferensi masing-masing dikenal sebagai efektivitas pemasaran yang dipersonalisasi. Tujuan pemasaran yang dipersonalisasi adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat ikatan antara konsumen dan pelaku bisnis (Hadi & Zakiah, 2021).

Kesimpulan dan Saran

Dalam lingkungan digital saat ini, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif berpotensi signifikan untuk mengubah perkembangan dan keberhasilan dalam berbisnis. Bisnis dapat terhubung lebih dalam dengan konsumen mereka, secara efisien meningkatkan kesadaran merek, dan lebih tepat mengukur keberhasilan kampanye mereka dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknologi online. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat merespons perubahan dalam lingkungan digital, memberi pelanggan akses real time ke trend pasar, dan menargetkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik.

Namun, perencanaan yang ketat dan komprehensif diperlukan untuk penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Maka pelaku bisnis perlu sepenuhnya memahami pelanggan mereka yang mencakup kebutuhan, preferensi, dan cara mereka berperilaku di dunia digital. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memilih saluran yang paling efektif dan relevan. Selalu konsisten dan fokus untuk menciptakan konten yang berkualitas tinggi konten yang bermanfaat, informatif, dan unik akan menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan. Selain itu, sangat penting untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam trend dan teknologi digital karena dunia digital berkembang dengan cepat, dan perusahaan yang memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi akan tetapi relevan di mata audiens.

Daftar Pustaka

- Awaluddin, R. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Shiftiah, M. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Periklanan Online Bayar Per Klik (PAY PER CLICK)*.
- Depari, G. S. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*. Vol 16, Nomor 1.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Online*. Vol. 1, No. 3.
- Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.
- Marlina, L. (2020). *Digital Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic Digital Entrepreneurship in Malaysia. In B. S. Sergi & A. R. Jaaffar (Eds.), *Modeling Economic Growth in Contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-806-420211007>
- patroo1, patroo1. (2019). Proyeksi Belanja Online Indonesia Capai 119 Juta Pembeli Tahun 2025. https://m.kominfo.go.id/content/detail/22234/proyeksi-belanja-online-indonesia-capai-119-juta-pembeli-tahun-2025/o/berita_satker
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada Erahn.Id). Volume 7, No. 3, 2022.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Slamet, Adhim, M. M., & Azmala, I. (2021). *Difference Analysis of Digital Marketing Implementation in Enterprises Performance: Balanced Scorecard Perspective*. Vol. 8, No. 2.

- Sucipto, A., Octiani Lestari, Y., Merdiana, & Vania, A. (2022). *Strategi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syeila Production dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Desa Matopuro Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.*
- Urban, G. L. (2004). *Digital marketing strategy: Text and cases*. Pearson Education.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.