



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 1582-1584

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

Adhnan Bagus Riyanto<sup>1</sup>, Faisyah Fahira<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

[adhnanbagus@gmail.com](mailto:adhnanbagus@gmail.com)<sup>1</sup>, [fasyafahira30@gmail.com](mailto:fasyafahira30@gmail.com)<sup>2</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 29 April 2024 Disetujui 30 April 2024 Diterbitkan 1 Mei 2024</p>	<p>Dalam era digital yang terus berkembang, strategi bisnis menjadi krusial untuk membangun dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana strategi pemasaran digital dapat memiliki dampak negatif pada kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, kami mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital yang umum digunakan, seperti pemasaran konten, media sosial, SEO, dan pemasaran berbasis data. Kami juga membahas teori terkait yang menyoroti hubungan antara strategi periklanan digital dan keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini melibatkan analisis empiris dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri. Hasil analisis menunjukkan bahwa bisnis yang sukses dalam menerapkan strategi pemasaran digital cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar, baik dalam penetrasi pasar maupun dalam membangun loyalitas pelanggan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital; Kompetitif</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p><b>Keywords:</b> Marketing Strategy; Digital Marketing; Competitive</p>	<p><i>In the ever-growing digital era, business strategy is crucial for building and increasing competitive advantage. This research aims to investigate how digital marketing strategies can have a negative impact on a company's ability to compete in the market. Through a comprehensive literature review, we identified various commonly used digital marketing strategies, such as content marketing, social media, SEO, and data-driven marketing. We also discuss related theories that highlight the relationship between digital advertising strategy and competitive advantage. In addition, this research involves empirical analysis using data from companies in various industrial sectors. The analysis results show that businesses that are successful in implementing digital marketing strategies tend to have greater competitive advantages, both in market penetration and in building customer loyalty.</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis untuk melakukan promosi di era Industri 4.0. Dilanjutkan dengan fungsi pendukung yang akan membuat pemasaran digital menjadi lebih efektif. Menetapkan prioritas pemasaran digital sangat penting untuk keberhasilan. Menurut Komalasari (2021).(Amir dkk, 2020), Kehadiran digital marketing memberikan energi positif kepada pemilik usaha bunga.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk berhasil menjaga citra merek yang kuat dan bermanfaat bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu alat utama yang digunakan untuk memastikan pertumbuhan suatu perusahaan berkelanjutan (Setiawati, 2017). Fajar dengan luasnya permasalahan dalam perusahaan, adanya perencanaan yang efektif dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam mendorong kegiatannya. Hal lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya jumlah kesulitan yang dihadapi perusahaan. Dalam skenario seperti ini, tidak ada pilihan lain yang tersedia bagi perusahaan kecuali perusahaan bersedia untuk terlibat dalam perjanjian atau sesekali menarik diri dari arena politik.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Manajemen**

Keterampilan manajemen dan organisasi tidak bisa diremehkan karena kedua elemen ini berkaitan erat. Organisasi dapat digambarkan sebagai anggota staf yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen, sebagai ilmu, proses dan seni, terdiri dari penentuan, penggerakan, pengendalian dan perencanaan yaitu menentukan serta mencapai target yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Batlajery, 2019).

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan beragam strategi, mulai dari optimisasi mesin pencari hingga penggunaan media sosial, dengan tujuan mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan cara pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena manusia atau perilaku sosial. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan analisis data deskriptif, seperti wawancara, observasi, atau analisis teks, untuk menggali konteks, makna, dan pengalaman yang kompleks dalam suatu konteks tertentu. Metode ini sering dipilih karena mampu menangkap aspek-aspek yang sulit diukur secara kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi suatu bisnis atau proyek. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing aspek SWOT beserta beberapa poin yang relevan:

1. Kekuatan (Strengths): Faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif. Contohnya, merek yang kuat, teknologi inovatif, tim manajemen yang berpengalaman.

2. Kelemahan (Weaknesses): Faktor-faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan dalam mencapai tujuan. Misalnya, kurangnya sumber daya finansial, kurangnya keahlian dalam teknologi tertentu, atau proses produksi yang kurang efisien.
3. Peluang (Opportunities): Faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan atau keberhasilan. Seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, atau perubahan regulasi yang menguntungkan.
4. Ancaman (Threats): Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kesuksesan atau menyebabkan kerugian. Contohnya, persaingan yang intens, perubahan regulasi yang merugikan, atau perubahan tren konsumen yang tidak diantisipasi.

Dari hasil diskusi antara peneliti mengenai strategi pemasaran digital sebagai berikut:

1. Menyempurnakan mutu produk dan layanan sesuai dengan perkembangan tren dan kemajuan teknologi adalah suatu keharusan. Pelayanan merupakan elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Ketika pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing terasa sangat baik, upaya peningkatan pelayanan bertujuan untuk mengurangi keluhan-keluhan yang mungkin timbul dari pelanggan.
2. Peningkatan promosi produk melalui pemanfaatan teknologi terkini, terutama melalui platform media sosial, dilakukan dengan memanfaatkan akses internet yang stabil dan menciptakan profil media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran digital memungkinkan suatu bisnis untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dengan menggunakan strategi online yang efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan konten digital, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran digital membantu menciptakan keunggulan kompetitif dengan memperkuat posisi pasar dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis.

## **REFERENSI**

- Nur Naningsih dkk. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME : Journal Of Management*, Vol 5 Issue 2, Pages 479-490
- Fadilla Ulfah dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5 No.2 Pages 2795-2805
- Rahayu Mardikaningsih (2023). Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM. *Jurnal Baruna Horizon*, Vol 6 No.2
- Anissa Rahmawati (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing di era Digital Pada UMKM. *Jurnal Of Business , Management & Accounting*, VOL 5 No.1
- Aditya Wardhana (2015). Strategi Digital Marketing Pada Strategi Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*
- Misna Hasibuan dkk (2023). Strategi Penerapan E-Commers Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*
- Rahmatul Jannatin N dkk (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation And Action*, Vol 2 No.2