

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1192 – 1197

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

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

Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital

Alexander Hartanto¹⁾; dan A. Faisal²⁾

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
alexander76hartanto@gmail.com; afaisal@universitassuryadarma.ac.id

Abstrak

Digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami pelanggan dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing berbasis media digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan website dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mengukur dan menganalisis keberhasilan kampanye pemasaran digital, sehingga dapat membuat perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu metode kualitatif untuk mengkaji secara deskriptif fenomena yang diteliti guna mencapai suatu kebijakan untuk tindakan atau sikap. dan metode pengumpulan data sekunder melalui buku - buku pemasaran, artikel ilmiah, dan jurnal, serta situs web yang terkait dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya

Kata Kunci: Pemasaran, Manajemen, Digital

Abstract

Digital marketing is the core of an e-business, where companies get closer to customers and better understand them, add value to a product, expand distribution networks, and increase sales figures through digital marketing activities based on digital media. The development of digital technology has transformed marketing from conventional methods to digital ones by leveraging social media and websites to promote products. The aim of this research is to understand how companies can measure and analyze the success of digital marketing campaigns to make necessary improvements and adjustments for better results. The method used in this research is qualitative, which examines and describes the researched phenomenon to establish policies for action or attitude. Secondary data collection methods include marketing books, scholarly articles, journals, and relevant websites. The findings of this research indicate that using digital media is a suitable choice for entrepreneurs to grow their businesses. The ease of internet access, increased benefits, lower costs, and broader market reach are the primary reasons why entrepreneurs opt for digital media as the right solution to market their products and services.

Keywords: Marketing, Management, Digital

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan taktik manajemen pemasaran harus dimengerti ciri-ciri konsumen loyal pada produk yang dihasilkan dan mempengaruhi atau meyakinkan konsumen dalam suatu produk. Di era media dan teknologi canggih, pesan agensi pemasaran terus mengalir dan banyaknya perusahaan berjuang dalam meningkatkan kinerjanya dengan tidak memakai teori pemasaran dimasa sekarang. Hal ini adalah teknik pemasaran yang dapat menarik banyak pasar dan pelanggan baru dengan investasi yang relatif kecil dalam pemasaran web. Dalam situasi seperti itu, banyaknya perusahaan yang mau tidak mau harus mengubah manajemen pemasaran sendiri dan merevisi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang dianggap tidak efektif saat itu, (Lestari & Saifuddin, 2020).

Dengan adanya digitalisasi pemasaran ini maka memungkinkan pemasaran yang dilakukan pebisnis ini semakin meluas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak *customer* dan meningkatkan pembelian. Pembuatan design sosial media yang tertata, menarik, dan berkesan diharapkan memikat para calon konsumen untuk membeli produk sehingga semakin banyak konsumen yang membeli produk tidak hanya lewat *offline* tetapi juga *online* maka akan meningkatkan penghasilan pada pelaku bisnis tersebut. Dengan munculnya teknologi yang canggih di era- digital menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan, tetapi pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang dengan maksimal. Hal ini dikarenakan belum semua wilayah dapat mengakses internet dengan mudah, dan masalah selanjutnya juga pengetahuan tentang era-digital ini belum merata disemua kalangan umur. Terutama pada pelaku UMKM, dimana masih banyak yang belum paham teknologi dan strategi digitalisasi pemasaran. Banyaknya pelaku UMKM yang berusia lanjut menyebabkan mereka sulit untuk mengikuti perkembangan digitalisasi pemasaran ini, ilmu tentang pengetahuan teknologi mereka pun belum cukup untuk ikut bergabung pada digitalisasi pemasaran ini sehingga pendapatan mereka yang belum bergabung ke digitalisasi pemasaran itu menurun atau masih dibawah daripada yang ikut bergabung. Era-digital ini juga menimbulkan rasa malas bagi para pembeli keluar rumah untuk membeli produk, kebanyakan mereka sekarang lebih memilih untuk memesan produk secara online, meskipun produk yang mereka beli online itu kualitasnya tidak sebaik yang produk yang mereka biasa beli offline.

Dalam pemasaran terdapat beberapa aktivitas yang saling berkaitan dengan penjualan, pemasaran, periklanan, promosi dan penetapan tarif. Pada strategi pemasaran online atau yang disebut *Online marketing strategy* yang merupakan segala sesuatu usaha dilakukan untuk kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media *online*, yang berupa media internet. Meskipun mengalami perubahan, pemasaran ini tidak bisa terlepas dari tiga komponen yang selalu menyertai diantaranya : konsumen, *competitor* dan perusahaan. Ketiga komponen ini selalu ada dalam pembahasan tentang pemasaran.

Berikut contoh tabel yang dapat digunakan untuk melacak dan menganalisis kegiatan pemasaran digital.

Tabel 1. Tabel Kegiatan Pemasaran Digital

No.	Kegiatan Pemasaran Digital	Tujuan	Metrik Utama	Target	Status
1	Pembuatan konten blog	Meningkatkan kesadaran merek	Jumlah tampilan halaman, jumlah komentar, jumlah berbagi sosial media	1000 tampilan halaman per bulan	Berjalan
2	Kampanye email bulanan	Meningkatkan angka konversi	Tingkat bukaan email, tingkat klik, tingkat konversi	20% tingkat konversi	Selesai
3	Iklan Google AdWords	Meningkatkan lalu lintas website	Jumlah klik iklan, tingkat konversi	500 klik per bulan	Berjalan

No.	Kegiatan Pemasaran Digital	Tujuan	Metrik Utama	Target	Status
4	Posting rutin di media sosial	Meningkatkan keterlibatan pengguna	Jumlah like, komentar, berbagi	200 like per posting	Selesai
5	Optimalisasi SEO	Meningkatkan peringkat pencarian	Peringkat kata kunci, lalu lintas organik	Peringkat dalam 10 besar hasil pencarian utama	Berjalan
6	Kampanye influencer	Meningkatkan visibilitas merek	Jumlah tautan unik, jumlah posting influencer	5 tautan dan 10 posting influencer	Selesai

Tabel ini dapat disesuaikan dengan kegiatan pemasaran digital yang spesifik dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau tim pemasaran. Metrik yang tercantum dalam tabel dapat diubah atau ditambahkan sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang ditetapkan.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) dan menyatakan bahwa peran terpenting pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya adalah memulai interaksi pelanggan. Laudon dan Trave (2021), menjelaskan bahwa e-marketing, internet marketing atau yang biasa dikenal dengan digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing berbasis media digital seperti search engine marketing, online advertising dan affiliate marketing. Porter (2001) menyatakan bahwa pentingnya internet untuk strategi bisnis modern bukanlah apakah akan menerapkan teknologi internet, namun perusahaan tidak punya pilihan jika mereka ingin tetap kompetitif dengan menerapkannya.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran online (e-payment). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan website dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya.

Strategi Digital Marketing

Amalia, Widyakto, Prapti (2021), menyatakan bahwa strategi digital marketing diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan tipikal strategi pemasaran tradisional.

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan

populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti dan Surendra, 2020).

Porter (2001) mengemukakan bahwa internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi dan mendorong bisnis untuk berhati-hati dan fokus ketika mengembangkan strategi mereka. Pertumbuhan penggunaan media digital dan teknologi digital akan membuat lebih sulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Media Online Bagi Pemasaran

Internet menyediakan berbagai macam aktivitas, termasuk surat elektronik, akses informasi global dan sistem temu-balik, grup diskusi, permainan multipemain dan fasilitas transfer file, yang kesemuanya tidak hanya membantu mengubah cara kita berpikir tentang komunikasi pemasaran, tetapi juga berdampak pada strategi bisnis, struktur saluran pemasaran, hubungan antarorganisasi dan konfigurasi bauran komunikasi pemasaran. Internet berdampak pada pemasaran dalam dua cara utama yaitu distribusi dan komunikasi. Yang pertama menyangkut saluran distribusi dan pemasaran. Internet menyediakan rute baru yang lebih langsung ke pelanggan, yang dapat menggantikan atau melengkapi pengaturan distribusi/ saluran saat ini. Elemen kedua menyangkut internet sebagai media komunikasi. Ini menyediakan cara untuk menjangkau khalayak baru yang sangat besar dan memungkinkan penyediaan informasi dalam jumlah besar. Kedua elemen tersebut bergabung sebagai e-business dan e-commerce untuk memberikan keuntungan bagi pembeli dan penjual (Fill, 2009).

Tidak seperti media tradisional arus utama seperti televisi dan radio, banyak konsumen telah beralih ke perubahan evolusioner dalam gaya hidup dan ke arah penggunaan media sosial. Dengan banyaknya “ruang” di dunia maya, media online telah menciptakan pusat informasi yang kokoh bagi pemasar dan konsumen. Tujuan pembuatan perangkat jaringan ini adalah untuk menyediakan saluran komunikasi yang efisien dan tepat waktu. Tantangan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah integrasi penawaran dengan gaya hidup konsumen tersebut. Internet telah mencapai tahap di mana ia menjadi outlet media “go to”, di atas semua saluran komunikasi media tradisional lainnya. Meski konsumen masih memanfaatkan media tradisional, tren penggunaan media telah berubah drastis. Sekarang, konsumen memiliki kontrol lebih besar atas apa yang ingin mereka gunakan, dengar, dan lihat, dan khalayak diberi kesempatan untuk membuat konten media secara bebas oleh mereka sendiri. Lebih jauh, penelitian menunjukkan bahwa kehadiran internet telah mengubah cara orang mengkomunikasikan informasi (Moriuchi, 2016)

METODOLOGI PENELITIAN

Di lingkungan hidup sehari-hari banyaknya gambaran mengenai situasi dalam ekonomi tidak produktif pada pemanfaatan digital dalam bidang ekonomi. Maka dari itu harus bisa memanfaatkan usahawan yang baru demi meningkatkan ekonomi dalam mengelola media secara efektif dan efisien. Ada beberapa metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu:

1. Metode Kualitatif. Kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji secara deskriptif fenomena yang diteliti guna mencapai suatu kebijakan untuk tindakan atau sikap.
2. Metode Pengumpulan Data Sekunder. Pengumpulan data untuk penelitian ini melalui buku-buku pemasaran, artikel ilmiah, dan jurnal, serta situs web yang terkait dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital, strategi manajemen pemasaran mengalami perubahan signifikan. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Berikut adalah beberapa hasil dan pembahasan strategi manajemen pemasaran dalam era digital:

1. Penetrasi Pasar Melalui Internet: Internet telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang relatif rendah. Dalam era digital, strategi

4. Fokus pada konten berkualitas: Konten yang bermutu tinggi memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan. Membuat konten yang informatif, menarik, dan bernilai bagi pelanggan.
5. Analisis data yang teliti: Menggunakan alat analisis data untuk melacak dan mengukur kinerja pemasaran. Hal ini akan membantu memahami apa yang berfungsi dan apa yang tidak, serta memberikan wawasan berharga untuk perbaikan strategi.
6. Fleksibilitas dan inovasi: Tetap fleksibel dan terbuka terhadap perubahan dan inovasi. Era digital terus berkembang dengan cepat, oleh karena itu, perusahaan harus dapat beradaptasi dan mengadopsi teknologi baru serta tren pemasaran.
7. Integrasi saluran pemasaran: Manfaatkan saluran pemasaran digital yang berbeda dengan cara yang terintegrasi. Koordinasikan upaya pemasaran online dengan kampanye offline untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Farah., Widyakto, Adhi., Prapti, Rr. Lulus. (2021). Digital Marketing Strategy on Agricultural Product. *Economics & Business Solutions Journal*, 5(1), 29-45.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities, and content* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley& Sons, Inc.
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. (2021). [E-commerce 2021- 2022: Business. Technology. Society. London: Pearson.](#)
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 : 23-31.
- Moriuchi, E. (2016). *Social media marketing: Strategies in utilizing consumer- generated content*. Business Expert Press.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (March), 62-78.
- Widiastuti, Erni., Surendra, Arya. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal ManTik*, 4(2), 1469-1475.