

PENTINGNYA DIGITAL MARKETING DALAM MENAIKKAN PENJUALAN PERUSAHAAN

Ali Syah Putra

Universitas Pelita Harapan
Email: ali.putra@lecturer.uph.edu

Abstrak

With the rapid growth of the internet and the increasing demand for digital content, digital marketing strategies have become increasingly crucial for modern businesses. These strategies leverage various platforms and digital tools to engage and communicate with target audiences, enhance brand awareness, drive sales growth, and strengthen customer engagement. While digital marketing presents numerous opportunities, businesses also face challenges such as building brand recognition, overcoming sales obstacles, and improving customer interaction. This paper comprehensively examines the impact of digital marketing strategies on brand awareness, sales growth, and customer engagement. The research employs both quantitative and qualitative approaches, combining empirical data with case study analysis. Additionally, this study explores the role of various platforms and digital tools in brand promotion and evaluates the influence of personalized marketing and interactive activities on increasing sales and customer engagement.

Keywords: Digital marketing, Company's sales

Abstract

Dengan perkembangan internet yang pesat dan meningkatnya permintaan akan konten digital, strategi pemasaran digital semakin penting bagi bisnis saat ini. Strategi ini menggunakan berbagai platform dan alat digital untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens sasaran, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, meskipun ada banyak peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital, ada juga tantangannya. Bisnis telah menghadapi tantangan untuk meningkatkan kesadaran merek, mengatasi masalah penjualan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Makalah ini mengeksplorasi dampak strategi pemasaran digital terhadap kesadaran merek, pertumbuhan penjualan, dan keterlibatan pelanggan secara menyeluruh dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, dikombinasikan dengan data empiris dan analisis kasus. Makalah ini juga menganalisis peran platform dan alat digital dalam promosi merek, serta dampak pemasaran yang dipersonalisasi dan aktivitas interaktif terhadap penjualan dan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Penjualan perusahaan

PENDAHULUAN

Bisnis harus berubah untuk tetap kompetitif dan menjangkau audiens target mereka secara efektif di dunia digital yang cepat berubah saat ini. Pemasaran digital telah mengubah game dengan menawarkan berbagai cara untuk berhubungan dengan pelanggan, mendorong pertumbuhan, dan mencapai hasil yang terukur. Pemasaran digital telah menjadi alat yang tak tergantikan bagi bisnis dari semua ukuran karena penurunan efektivitas pemasaran tradisional dan meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Perusahaan dapat menjangkau banyak konsumen potensial dan menargetkan demografi tertentu dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan email. Fleksibilitas alokasi anggaran dan efisiensi biaya adalah salah satu keuntungan paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memulai dari tingkat yang lebih kecil dan terus berkembang seiring waktu, yang membuatnya pilihan yang menarik bagi startup dan usaha kecil yang ingin memaksimalkan pengembalian investasi mereka. Ini berbeda dengan metode tradisional, yang sering memerlukan investasi awal yang besar (Kakadia, 2024)

Dengan bantuan pemasaran digital, bisnis dapat melacak kinerja kampanye mereka dan mengukur metrik penting seperti lalu lintas situs web, keterlibatan, dan konversi. Mereka juga dapat menggunakan data ini untuk terus menyempurnakan strategi mereka. Metode pemasaran konvensional tidak dapat mencapai tingkat transparansi dan akuntabilitas ini; ini memungkinkan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan memperbaiki strategi mereka. Bisnis yang menggunakan pemasaran digital akan berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar periklanan dan pemasaran digital yang terus berkembang, yang diproyeksikan mencapai \$786,2 miliar pada tahun 2026.

Bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan pendapatan dengan membangun kehadiran online yang kuat, membuat konten berharga, dan berinteraksi dengan audiens target mereka di berbagai saluran digital. Dalam bagian-bagian berikut, kita akan mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran online, dan meneliti bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatannya untuk meratakan lapangan permainan, berhubungan dengan basis pelanggan mereka yang berbasis internet, mengukur keberhasilan, dan membangun identitas merek yang kuat.

Konsumen di seluruh dunia semakin memasuki era digital sebagai akibat dari perkembangan pesat teknologi internet. Dalam era ledakan informasi saat ini, perusahaan harus menemukan cara yang lebih baik untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka untuk meningkatkan kesadaran dan pengaruh merek mereka. Pemasaran digital, sejenis pemasaran baru, memanfaatkan berbagai platform dan alat digital, seperti email, media sosial, dan mesin pencari, untuk melakukan promosi pasar. Ini memberi bisnis lebih banyak kesempatan untuk menyampaikan informasi secara real-time dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pemasaran digital dapat menarik perhatian konsumen melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram serta meningkatkan kesadaran merek melalui iklan dan kegiatan promosi. Strategi pemasaran digital juga dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan dengan menyampaikan konten yang dipersonalisasi kepada pelanggan potensial karena popularitas internet dan perangkat seluler

(Wan, 2024). Namun, ada juga tantangan saat menerapkan strategi pemasaran digital. Pertama-tama, sangat penting untuk menarik perhatian konsumen karena banyak gangguan informasi yang muncul dengan munculnya berbagai media digital. Kedua, karena persaingan di pasar semakin ketat, perusahaan harus terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Terakhir, strategi pemasaran digital harus memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Jika tidak, ini dapat berdampak negatif pada reputasi merek perusahaan.

Karena kemajuan teknologi di era digital, industri e-commerce telah mengalami pergeseran besar dalam paradigma bisnisnya. Platform e-commerce telah muncul sebagai media utama di mana beberapa perusahaan dapat menjual barang dan layanan mereka secara online. Karena banyaknya pesaing di platform e-commerce, perusahaan harus memiliki rencana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan potensial, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif akan sangat penting bagi bisnis e-commerce dalam mencapai pertumbuhan dan kemakmuran yang berkelanjutan (Purnomo, 2023). Banyak bisnis e-commerce masih menghadapi masalah untuk mencapai tingkat konversi penjualan ideal di platform mereka meskipun ada keuntungan yang jelas. Lebih banyak persaingan, perubahan preferensi pelanggan, dan kemajuan teknologi yang cepat adalah ciri dari lingkungan bisnis modern yang multifaset dan terus berkembang. Oleh karena itu, memiliki strategi pemasaran digital yang terorganisir dan dapat diukur sangat penting bagi perusahaan untuk mengatasi tantangan ini dan mencapai hasil yang diinginkan.

TINJAUAN TEORITIS

Pentingnya Digital Marketing.

yang cepat, pemasaran digital menjadi semakin penting dalam dunia bisnis kontemporer. Di bawah ini adalah penjelasan tentang peran dan pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis kontemporer.

Jangkauan Global: Perusahaan dapat menghubungi pelanggan di seluruh dunia melalui pemasaran digital. Karena banyaknya opsi komunikasi internet, perusahaan tidak lagi perlu khawatir tentang Perbatasan (Sathiyamoorthy, 2020)

Hemat Biaya: Strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan televisi seringkali lebih mahal daripada pemasaran digital. Ini tersedia untuk bisnis kecil dan besar karena menyesuaikannya dengan anggaran dan tujuan mereka.

Pasaran Terarah: Pemasaran digital memungkinkan bisnis menargetkan minat, demografi, dan perilaku tertentu. Ini menjamin bahwa kampanye pemasaran tertuju pada pelanggan yang paling potensial, meningkatkan tingkat konversi dan pengembalian investasi.

Hasil yang Terukur: Kemampuan untuk melacak dan mengukur hasil secara real-time adalah salah satu manfaat paling penting dari pemasaran digital. Pemasar dapat memeriksa data dan metrik untuk mengetahui seberapa efektif kampanye mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan.

Personalisasi: Dengan menggunakan wawasan berbasis data, bisnis dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan konten mereka untuk konsumen tertentu, yang menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan lebih banyak kemungkinan keterlibatan dan konversi.

Kesadaran Merek: Pemasaran digital sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan identitas merek. Perusahaan dapat membangun dan memperkuat identitas merek mereka melalui iklan online, media sosial, dan pemasaran konten.

Keterlibatan dan Interaksi: Pelanggan dapat terlibat dan berinteraksi langsung dengan platform media sosial dan saluran digital lainnya. Ini dapat menghasilkan loyalitas dan hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Fleksibilitas dan Adaptabilitas: Strategi pemasaran dapat diubah dan disesuaikan dengan cepat berkat pemasaran digital. Penyesuaian dapat dilakukan dalam waktu nyata untuk mengoptimalkan hasil jika sebuah kampanye tidak berjalan sesuai harapan.

Keunggulan Bersaing: Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik dapat memperoleh keunggulan bersaing di industri masing-masing. Mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi digital dan tren dapat membantu perusahaan tetap kompetitif.

Tingkat Konversi yang Meningkat: Pengiklanan digital meningkatkan jumlah pelanggan yang mengunjungi situs web dan kemudian menghasilkan konversi. Strategi seperti optimisasi mesin pencari (SEO) dan CRO membantu mencapai ini. Komponen dalam Digital Marketing adalah (Vajessh Raj, 2023)

Iklan daring

Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran digital. Ini juga disebut iklan internet di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Iklan berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen. Penerbit menampilkan produk atau layanan mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan secara online. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengendalikan anggarannya dengan baik dan memiliki kendali penuh atas waktu.

Pemasaran Email

Pemasaran email terjadi ketika informasi tentang barang atau jasa dikirim ke pelanggan yang sudah ada atau potensial melalui email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirim iklan, membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Komponen pemasaran digital ini memudahkan bisnis dalam mempromosikan barang dan jasa mereka. Dibandingkan dengan iklan atau metode pemasaran media lainnya, ini cukup murah. Dengan membuat kombinasi menarik dari grafik, teks, dan tautan ke barang dan jasa, bisnis dapat menarik perhatian penuh pelanggan.

Media Sosial

Hari ini, salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting adalah pemasaran media sosial. Ini adalah alat berbasis komputer yang memungkinkan orang untuk membuat, berbagi, dan berbagi ide, informasi, dan gambar tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Nielsen, pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktu di situs media sosial daripada jenis aktivitas lainnya di internet. Jaringan pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara yang berkaitan dengan produk dan layanan, menjalankan promosi sesuai dengan pedoman Facebook, dan menjelajahi peluang baru. Dengan Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan

visibilitas merek mereka. Ini adalah alat terbaik untuk mempromosikan barang dan jasa bisnis. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn, yang memungkinkan profesional menulis dan berbagi informasi dengan orang lain. Ini memungkinkan perusahaan untuk melihat dan mendapatkan lebih banyak informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Google+ juga merupakan jaringan media sosial yang lebih efektif daripada jaringan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Ini lebih dari sekadar jaringan media sosial, tetapi juga alat kepengarangan yang menghubungkan pengguna dengan konten web langsung. Pemasaran konten (Pulizzi & Barrett, 2009) mengatakan bahwa jenis pemasaran digital ini menggunakan format yang melibatkan membuat dan membagikan konten untuk berbagai pelanggan. Konten khusus ini biasanya disebarluaskan melalui blog, video, E-Book, dan infografis. Strategi pemasaran digital ini pada dasarnya bertanggung jawab atas peningkatan lalu lintas ke situs web perusahaan untuk membantu membangun merek.

Pemasaran Afiliasi

Program yang dikenal sebagai pemasaran afiliasi memungkinkan orang untuk menjadi afiliasi dan memberikan penghargaan kepada orang-orang yang membuat rujukan sukses ke bisnis. Apa yang dianggap sebagai konversi menentukan program afiliasi. Ini dapat berupa mengunjungi, membeli, atau mendaftar di situs web atau halaman web. Dalam kebanyakan kasus, afiliasi diberikan sistem komisi yang menghitung tingkat kinerja berdasarkan konversi. Pemasaran afiliasi adalah metode murah bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka (Brown, 2009). Menjadi lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan melalui kegiatan pemasaran khusus. Banyak kali, afiliasi mengambil risiko memasarkan produk merek dan menerima komisi untuk setiap produk (Duffy, 2005).

Optimisasi Mesin Pencari (SEO)

Optimisasi mesin pencari (SEO) adalah upaya untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web atau halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari "alami" atau "organik". Secara umum, semakin awal sebuah situs web (atau semakin tinggi peringkatnya di halaman hasil pencarian) dan semakin sering muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung yang akan diterima oleh mesin pencari. Pencarian mesin pencari (SEO) dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, seperti pencarian gambar, pencarian lokasi, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita, dan mesin pencari vertikal yang khusus untuk industri tertentu.

Bayar Per Klik (PPC)

Menggunakan iklan mesin pencari untuk mendapatkan pengunjung ke situs web Anda daripada "mendapatkan" klik tersebut secara organik dikenal sebagai pemasaran bayar per klik. Metode ini melibatkan pembayaran per klik baik untuk pengiklan maupun pencari. Karena memiliki biaya rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan barang dan jasa, ini adalah metode iklan terbaik untuk bisnis Anda.

Komponen Sales

Dalam konteks strategi pemasaran digital, salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan e-commerce atau bisnis online lainnya adalah konversi penjualan (Dutta, 2020). Konversi penjualan adalah hasil akhir dari proses pemasaran di mana prospek pelanggan atau pengunjung situs web perusahaan berubah menjadi pelanggan nyata yang membeli barang atau jasa dari perusahaan. Metode pengukuran konversi penjualan berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis dan tujuannya. Konversi ini menunjukkan bahwa pemasaran telah berhasil meyakinkan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Pendaftaran untuk buletin: ketika orang mengunjungi situs web untuk mendaftar untuk buletin atau email perusahaan. Ini adalah konversi yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada produk atau merek.

Mengisi Formulir Kontak: Saat seorang pengunjung meminta informasi tentang produk atau layanan. Ini mungkin merupakan tahap pertama dari konversi penjualan.

Unduhan Aplikasi: Ketika seseorang mengunduh aplikasi seluler, bisnis dapat menghitung konversi.

Layanan Berlangganan: Ketika seseorang berlangganan dan membayar untuk layanan perusahaan, konversi dapat dihitung. Menyelesaikan Langkah Tertentu dalam Pembelian: Ketika seseorang menyelesaikan langkah tertentu dalam proses pembelian, seperti menambahkan produk ke keranjang belanja, konversi penjualan dapat dihitung. Pengukuran tingkat konversi penjualan sangat penting untuk memahami seberapa efektif strategi pemasaran digital. Dengan mengetahui tingkat konversi, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka dan menentukan area mana yang perlu diperbaiki. Data konversi juga membantu dalam merencanakan strategi pemasaran masa depan dan mengatur sumber daya dengan lebih efisien untuk mencapai hasil bisnis yang optimal.

Hubungan antara Digital Marketing dan Penjualan

Untuk menghasilkan keuntungan, salah satu tugas utama perusahaan adalah penjualan, dan strategi pemasaran digital telah menjadi alat penting untuk meningkatkan penjualan. Salah satu platform e-commerce terbesar di dunia, Amazon, misalnya, telah menarik perhatian sejumlah besar pelanggan karena kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara online semakin meningkat di era internet saat ini, dan bisnis dapat menggunakan platform e-commerce untuk memperluas saluran penjualan dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan melalui strategi pemasaran digital. Penjualan bersih global Amazon meningkat sebesar 38% pada tahun 2021, menurut statistic (Yasmin, April 2020). Perusahaan dapat mencapai pertumbuhan penjualan dan memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan platform seperti Amazon. Tingkat konversi penjualan juga dapat meningkat dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Konsumen biasanya mencari banyak informasi dan perbandingan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Strategi pemasaran digital dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan menyediakan informasi seperti fitur produk, harga, dan ulasan, sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan. Menurut penelitian, lebih dari 80% pembeli melihat ulasan dan ulasan tentang produk sebelum melakukan pembelian online. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat segera memberikan informasi dan ulasan tentang produk mereka kepada calon pelanggan, meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Misalnya, Dollar Shave Club, sebuah toko langganan online yang menjual produk cukur dan perawatan pribadi, membuat video iklan yang menarik dengan menggunakan strategi pemasaran

digital dan menyebarkannya di media sosial. Banyak orang tertarik untuk membeli produk tersebut karena video-video ini. Perusahaan tersebut dikabarkan mencapai penjualan tahunan sebesar \$24 juta pada tahun 2016, menciptakan keajaiban di pasar barang konsumen online. Selain itu, pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan hasil penjualan dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan yang disesuaikan dan interaktif. Merek yang menawarkan pengalaman dan interaksi yang dipersonalisasi semakin disukai konsumen. Melalui penggunaan platform dan alat digital, bisnis dapat menggunakan data konsumen untuk memberikan rekomendasi yang disesuaikan kepada pelanggan target dan menyediakan barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, meningkatkan keterlibatan penjualan dan tingkat konversi. Misalnya, merek mewah terkenal Gucci menggunakan AR dan platform media sosial untuk meluncurkan fitur yang disebut "Gucci Try-on." (KN Lemon, NOV 2021). Fitur ini memungkinkan pelanggan menggunakan aplikasi ponsel mereka untuk mencoba berbagai gaya produk di ruang pas virtual dan membaginya dengan teman-teman mereka. Pengalaman interaktif yang dipersonalisasi ini menarik banyak pelanggan dan membantu Gucci meningkatkan penjualan. Namun, jika bisnis ingin mencapai tujuan meningkatkan kinerja penjualan melalui strategi pemasaran digital, mereka harus mempertimbangkan hal-hal berikut. Pertama-tama, bisnis harus mengetahui secara menyeluruh tentang kebutuhan dan karakteristik pelanggan target mereka dan membuat strategi pemasaran digital yang tepat dengan menggunakan riset pasar dan penargetan yang akurat. Kedua, bisnis harus memilih dan menggunakan platform dan alat digital yang tepat, menambahkan saran yang disesuaikan dan aktivitas interaktif untuk meningkatkan konversi dan keterlibatan penjualan. Selain itu, bisnis harus terus memeriksa dan mengevaluasi strategi pemasaran digital mereka dan mengubahnya sesuai dengan umpan balik pasar.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari metode pemasaran digital yang berfungsi untuk meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce. Dengan melakukan penelitian pustaka, para peneliti tidak perlu langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data; sebaliknya, mereka meninjau berbagai sumber untuk mendukung penelitian mereka. Semua literatur yang tersedia di sini sesuai dengan kata kunci yang terkait dengan diskusi ini, yaitu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce. Kata kunci ini diambil dari basis data dan media online. Penulis lebih fleksibel dalam memilih sumber referensi yang relevan daripada bergantung pada portal jurnal atau media online tertentu. Agar tidak menyimpang dari topik utama artikel, penulis menjadikan kata kunci ini sebagai fokus pencarian karena artikel ini berfokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce. Sebagian besar hasil pencarian mencakup artikel, jurnal, dan publikasi yang diterbitkan antara tahun 2015 dan 2025. Hanya artikel, jurnal, dan publikasi yang relevan dengan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce akan digunakan. Penelitian ini jenisnya kualitatif. Teknik pengumpulan data termasuk mendengarkan dan mencatat informasi penting untuk analisis data; kemudian, data direduksi, ditampilkan, dan ditarik kesimpulan untuk mendapatkan gambaran tentang studi literatur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah mengambil alih industri pemasaran. Perubahan ini disebabkan oleh dua faktor utama: peningkatan pesat jumlah pengguna internet di

seluruh dunia dan penurunan efektivitas strategi pemasaran konvensional. Sangat mengejutkan, jumlah orang yang menggunakan internet telah meningkat drastis menjadi 5,16 miliar orang selama sepuluh tahun terakhir. Audiens internet yang luas ini memberi bisnis peluang luar biasa untuk berhubungan dengan pelanggan di seluruh dunia dan memperluas jangkauan mereka. Strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak, TV, dan papan reklame tidak seefektif dulu di dunia saat ini karena pelanggan semakin beralih ke platform online untuk mendapatkan informasi dan membeli barang. Bisnis harus melakukan perubahan untuk tetap relevan.

Pemasaran melalui saluran digital telah menjadi komponen penting dari rencana strategis banyak bisnis di seluruh dunia. Bahkan bagi pemilik bisnis mikro, ada cara yang sangat murah dan efektif untuk memasarkan barang dan layanan mereka. Salah satu metode ini adalah pemasaran digital melalui saluran e-commerce, yang tidak memiliki batasan. Perusahaan dapat menggunakan papan iklan digital, smartphone, tablet, laptop, TV, konsol game, dan media seperti media sosial, SEO (optimasi mesin pencari), video, konten, email, dan banyak lagi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Bisnis harus segera mengubah strategi periklanan mereka karena pengguna konten online semakin meningkat. Semakin banyak waktu yang dihabiskan orang di internet setiap tahun, semakin banyak platform digital yang berfungsi dalam kehidupan mereka. Tujuan utama: Pemasaran digital memungkinkan bisnis kecil bersaing dengan merek besar meskipun memiliki sumber daya dan anggaran yang terbatas. Ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang ditargetkan dan disesuaikan dengan audiens mereka dengan memperluas basis pelanggan potensial mereka (Acker, 2020)

Aksesibilitas ke Basis Pelanggan Potensial yang Luas

Kemampuan untuk menjangkau audiens global, karena miliaran orang aktif menggunakan internet dan platform media sosial, adalah salah satu manfaat paling penting dari pemasaran digital untuk usaha kecil. Bisnis kecil dapat menjangkau audiens di luar pasar lokal mereka. Usaha kecil dapat memperoleh manfaat dari bekerja sama dengan agensi media sosial terkemuka di AS ketika mereka membuat rencana media sosial yang menarik untuk audiens target mereka, meningkatkan kesadaran merek mereka, dan meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka.

Iklan Terarah dan Pesan yang Dipersonalisasi

Dengan bantuan pemasaran digital, bisnis kecil dapat menyampaikan iklan yang sangat terarah dan pesan yang disesuaikan dengan klien ideal mereka. Usaha kecil dapat memastikan upaya pemasaran mereka mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat, meningkatkan kemungkinan konversi dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan wawasan berbasis data dan opsi penargetan yang canggih. Bisnis kecil dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan meningkatkan kepercayaan dengan pesan yang disesuaikan, seperti kampanye pemasaran email yang disesuaikan dengan perilaku pelanggan.

Di dunia digital saat ini, rencana pemasaran digital yang efektif adalah kebutuhan bagi organisasi yang ingin berkembang, bersaing, dan sukses. Ini adalah alat penting bagi perusahaan apa pun karena fleksibilitas, jangkauan, dan kemampuan untuk menghasilkan hasil yang dapat diukur. Di era internet, keberhasilan memerlukan komitmen strategis terhadap pemasaran digital. Ini bukan pilihan taktis.

Bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan

Jangkauan yang lebih luas dan ekspansi geografis: Menggunakan strategi pemasaran konvensional untuk mengembangkan bisnis Anda ke lokasi geografis baru adalah tugas yang sulit dan memakan waktu (Jacob, Dec 2021) seseorang dapat dengan mudah memperluas bisnis mereka ke wilayah dan

lokasi baru dengan menggunakan rencana pemasaran digital yang tepat. Kampanye pemasaran digital sangat fleksibel, mudah diatur, dan menargetkan audiens yang Anda inginkan dengan mudah.

Membangun Nama Merek: Ini adalah bagian yang sangat penting dari membangun reputasi merek untuk sebuah perusahaan jika mereka mampu memenuhi target demografi mereka. Ini akan membangun kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih baik dengan pelanggan. Menurut agensi SEO Safari, kesadaran merek adalah salah satu komponen paling penting dan paling diabaikan dari kampanye pemasaran online yang berhasil. Klien yang bahagia dan puas pasti akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, membuka jalan bagi perusahaan untuk mengeksplorasi area baru dan pasar yang lebih besar. Pemasaran media digital dapat membantu setiap bisnis membangun reputasi yang kuat dan dapat dipercaya, terlepas dari ukuran perusahaan Anda. Memiliki logo, tagline, atau slogan yang unik untuk organisasi dapat membantu perusahaan menciptakan merek yang kuat dan dapat diandalkan.

Hemat biaya: Usaha kecil dan menengah tidak memiliki jumlah dana yang signifikan untuk dialokasikan untuk berbagai saluran pemasaran. Iklan televisi sangat mahal, begitu juga papan reklame dan iklan cetak. Tidak semua bisnis memiliki dana yang cukup untuk membelanjakan untuk memasarkan bisnis mereka. Iklan digital sangat penting di sini karena rencana pemasaran digital tidak memerlukan dana yang besar dan dapat menjangkau audiens target yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Solusi pemasaran media digital menawarkan bisnis saluran pemasaran yang lebih baik dan lebih hemat biaya, yang memungkinkan mereka berkomunikasi dengan lebih efektif dan mengubah sejumlah besar audiens target.

Pendapatan yang lebih baik: Rencana pemasaran digital yang efektif menghasilkan tingkat konversi yang tinggi, yang pada gilirannya membantu bisnis menghasilkan lebih banyak uang. Jika dibandingkan dengan berbagai saluran pemasaran tradisional, rencana pemasaran digital menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran digital memiliki kemungkinan 2,8 kali lebih besar untuk menghasilkan pendapatan dan 3,3 kali lebih besar untuk menghasilkan lebih banyak karyawan, menurut Google.

ROI yang Lebih Baik: Seperti yang disebutkan sebelumnya, strategi pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan pendapatan dan nilai merek perusahaan. Selain itu, rencana ini juga menghasilkan ROI yang lebih baik daripada strategi pemasaran konvensional. Strategi pemasaran digital sangat mudah untuk dipantau dan membantu mengukur dampak pada audiens target. Menghasilkan aliran lalu lintas yang konsisten yang dapat diubah menjadi prospek adalah kunci untuk rencana pemasaran digital yang sukses. Semakin banyak lalu lintas yang dihasilkan, semakin cepat pengembalian investasi Anda.

Tantangan dalam Pemasaran Digital: Perubahan perilaku konsumen memaksa pemasar digital untuk mengubah strategi mereka. Ini karena menjadi semakin sulit untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sambil mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pemasaran digital saat ini sedang mengalami pergeseran, yang menghasilkan sejumlah masalah tambahan, seperti

PENUTUP

Untuk mencapai tujuan dan solusi tertentu, teknik pemasaran digital dapat digunakan secara aktif dan bijak. Pemasar digital menggunakan saluran digital seperti internet dan media elektronik untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam strategi pemasaran ini, elemen online dan offline harus ada. Istilah "pemasaran digital" mengacu pada platform seperti media sosial, televisi, iklan mesin pencari, layanan pesan singkat, dan teknik periklanan digital lainnya. Karena pemasaran digital, konsumen dapat berinteraksi dengan barang dan jasa suatu merek secara online kapan saja dan dengan cara apa pun yang mereka anggap sesuai. Dalam beberapa dekade terakhir, proliferasi internet dan perangkat seluler bersama dengan revolusi teknologi berikutnya telah menyebabkan perubahan besar dalam aturan dan ruang lingkup komunikasi. Saat ini, Konsumen dapat menemukan berbagai jenis informasi yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan khusus mereka. Karena revolusi digital, pelanggan sekarang memegang kendali atas konten informasi komersial dan pemilihan media. Dalam dunia saat ini yang terhubung secara global dan berkembang secara teknologi, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari setiap rencana bisnis yang sukses. Karena internet terus mengubah cara orang berinteraksi, berbelanja, dan mengonsumsi informasi, perusahaan saat ini perlu mengubah dan menggunakan strategi pemasaran digital mereka untuk tetap bersaing dan menjangkau audiens yang dituju. Dalam postingan ini, kita akan melihat bagaimana pemasaran digital telah berkembang, cara-cara yang digunakan, dan bagaimana hal itu berdampak pada bisnis. Dalam hal ini, "pemasaran digital" mengacu pada segala aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet dan melalui perangkat elektronik. Dengan bantuan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak orang, melacak kinerja kampanye secara real-time, dan membuat perubahan strategi untuk meningkatkan ROI. Pemasaran digital telah menjadi alat penting bagi bisnis yang ingin melibatkan pelanggan dan meningkatkan konversi karena pelanggan semakin bergantung pada platform digital untuk melakukan pembelian dan mengumpulkan informasi. Karena jangkauannya yang luas, iklan internet memiliki beberapa keuntungan terbesar. Strategi optimalisasi mesin pencari (SEO) dapat membantu perusahaan meningkatkan peringkat situs web mereka di SERP, yang membuatnya lebih dilihat oleh pelanggan global. Pemasaran konten, iklan internet, dan media sosial memungkinkan Anda menjangkau orang di seluruh dunia dan menargetkan audiens tertentu. Bisnis dapat secara signifikan meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan pelanggan dengan menyesuaikan komunikasi mereka dengan preferensi kelompok demografi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Acker, K. (2020). The Impact of Digitalisation and the Internet on Creative Industries in Europe.
- Dutta, B. d. (2020). A Study on Literature Review for identifying the Factors Impacting Digital Marketing. *International Journal of Marketing Management Research and Development*, 1-8.
- Jacob, J. (Dec 2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brands Engagement. *Colombo Business Journal*, 80-102.
- Kakadia, K. (2024, July 11). *Sociallyn*. Retrieved from Digital Marketing Importance: Why It's Crucial for Business Success: <https://sociallyn.com/blog/digital-marketing-importance/>

- KN Lemon, P. V. (NOv 2021). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *J Mark*, 69 -96.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-Commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Managemnet (ADMAN)*, 54-63.
- Sathiyamoorthy, D. C. (2020). The Value and Importance of Digital Marketing for Business. *International journal of Mutidisciplinary Research (IJFMR)*, 1.
- Vajessh Raj, T. (2023). A Study on Impact of Digital Marketing on Sales Growth of SME and its challenge. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 2812-2816.
- Wan, Y. (2024). Investigating the Imapct and Effectiveness of Digital marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Semantic*, 1.
- Yasmin, T. d. (April 2020). Effectiveness of Digital Marketing in Challenging Age : an Emprical Study. *Journal of INternational Research and Marketing*, 69-80.