

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 1, Nomor 10, November 2023, Halaman 213-218****Licensed by CC BY-SA 4.0****E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10084305)****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10084305>**

Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Era Digital

Aidatul Fauziah¹, Anggi Anggraini², Elsa Elitia Hasibuan³, Suwandi⁴¹²³Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara⁴Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera UtaraEmail: Aidatulfauziah2003@gmail.com¹, anggrainianggi46937@gmail.com²,
elsaaelitiasibuan@gmail.com³

Abstrak

Strategi pemasaran online dalam era digital, dengan fokus pada tinjauan konsep dan implementasinya. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Dalam artikel ini, membahas berbagai strategi pemasaran online yang telah diterapkan oleh berbagai bisnis dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di era digital. Dan mengeksplorasi bagaimana perusahaan mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini juga membahas beberapa contoh sukses dan hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran online. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan implementasi strategi pemasaran online, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan pemasaran mereka di era digital yang cepat berubah. Penelitian ini menggunakan studi pustaka (*library research*) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Digital dan Implementasi

Abstract

Online marketing strategy in the digital era, with a focus on reviewing concepts and implementation. Technological developments and changes in consumer behavior have changed the marketing landscape significantly. In this article, we discuss various online marketing strategies that have been implemented by various businesses to face the challenges and opportunities that exist in the digital era. And explore how companies integrate these elements into their marketing strategies. This research also discusses several examples of success and obstacles faced in implementing online marketing strategies. With a deep understanding of the concepts and implementation of online marketing strategies, companies can increase their success in achieving their marketing goals in the rapidly changing digital era. This research uses library research, namely a method of collecting data by understanding and studying theories from various literature related to the research. This data collection uses the method of searching for sources and constructing them from various sources, for example books, journals and research that has already been carried out. Library materials obtained from various references are analyzed critically and must be in-depth in order to support the propositions and ideas.

Keywords: Online Marketing, Digital and Implementation

Article Info

Received date: 25 October 2023

Revised date: 30 October. 2023

Accepted date: 04 November 2023

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran online telah menjadi salah satu komponen kunci dalam kesuksesan bisnis. Transformasi teknologi dan perubahan

perilaku konsumen telah memaksa perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbarui pendekatan mereka dalam memasarkan produk dan layanan. Strategi pemasaran di era digital mendorong pemilik usaha untuk mampu mengembangkan ide inovatif dan kreatif. Jika dahulu pemasaran yang paling umum dikenal adalah iklan televisi atau media cetak. Berbeda dengan sekarang yang proses memasarkan produk lebih mudah dan instan.

Salah satu yang populer adalah melakukan marketing dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial memiliki jangkauan yang luas saat ini daripada iklan komersial televisi. Terlebih jika target marketnya adalah anak muda yang notabene nya lebih banyak menghabiskan waktu dengan sosial media. Ini yang membuat para pebisnis mulai menjalankan strategi pemasaran di area digital. Namun, dibalik pemasaran digital ternyata melahirkan tantangan yang besar. Diantaranya persaingan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, jika ingin sukses maka harus menguasai dunia marketing digital sepenuhnya.

Strategi untuk membuat pemasaran dengan sosial media berhasil adalah dengan membuat konten inovatif. Bentuk konten di media sosial cenderung bersifat visual, oleh karena itu pastikan membuat desain yang eksklusif dan premium. Output yang diharapkan dari pemasaran sosial media tidak hanya meningkatkan penjualan.

Dan Istilah Digital Marketing mungkin sudah tidak asing lagi. Mengembangkan bisnis dengan konsep digital marketing mulai banyak dilakukan. Misalnya melalui contentmarketing di website atau e-mailmarketing. Namun, untuk menerapkan sistem marketing ini membutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni. Terutama yang memiliki *skillcopywriting* dan orang yang menguasai *tools platform* secara teknis dengan baik.

Era digital baru ini dapat menguntungkan perusahaan yang beroperasi atau mencari peluang di pasar internasional dengan berbagai cara, seperti menjalin dan memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan di pasar luar negeri yang berbeda dan jauh, terlepas dari ekonomi, politik, budaya, atau Apa lainnya. perbedaan; mengumpulkan informasi yang andal dan berguna tentang pembeli, pesaing, dan kondisi lingkungan di berbagai negara untuk membantu membuat keputusan pemasaran internasional yang lebih tepat; mendapatkan personalisasi yang hemat biaya dan menyesuaikan produk pasar mereka; mengelola transaksi bisnis lintas batas dengan lebih cepat, lebih murah dan cara yang lebih langsung untuk meningkatkan daya saing

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada artikel ini dibuat dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, khususnya penelitian kepustakaan. Jurnal ilmiah, buku, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek yang sedang dibahas adalah beberapa jenis referensi utama yang digunakan dalam penulisan artikel ini. Setelah terkumpul, data dievaluasi kemudian disajikan secara deskriptif. Ada tiga tahapan untuk teknik analisis data ini: penelitian data yang relevan, penyajian data, dan penyusunan kesimpulan. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

KAJIAN TEORI

Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan di era digital, maka hal penting yang perlu dilakukan adalah menguraikan konsep pemasaran atau dikenal dengan istilah strategi. Para ahli telah tuntas membahas strategi secara definitif, yang artinya ini berkaitan dengan sikap dan perilaku pengusaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Ini penting untuk dipahami, kenapa demikian? Karena tujuan utama bisnis adalah keuntungan, maka para pengusaha harus menempatkan dirinya pada sudut pandang konsumen.

Lebih lanjut, untuk dapat menguraikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ada 5 indikator yang digunakan di antaranya kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik. Lima indikator ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan guna meningkatkan penjualan.

Strategi berikutnya adalah menerjemahkan efisiensi sebagai basis pertahanan kedua setelah kemudahan. Para pelaku usaha harus bisa mewujudkan bagaimana waktu dan biaya dapat dirampingkan dengan cara apapun. Para konsumen tidak ingin mendapatkan kemudahan namun dengan biaya dan waktu yang tinggi, pertimbangan ini menjadi alasan mengapa konsumen lebih suka dengan pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Online

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menarik, berubah dan dinamis. Karena berbagai krisis kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, dan dampak dari perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu, peran pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat beragam. Perubahan ini, termasuk Internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang membutuhkan cara formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan, produk dan pasar, serta seluruh lingkungan.

Pemasaran online melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan e-commerce untuk menjual dan memasarkan produk. E-commerce mengacu pada pasar mana pun di Internet. E-commerce mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran online adalah bagian dari e-commerce. Dengan ledakan pertumbuhan Internet, pemasaran Internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas, seolah-olah perdagangan menjadi tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi semua pihak, terutama perusahaan sebagai produsen. Perusahaan harus hati-hati menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Memahami kondisi pasar dan merumuskan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu sebagai perantara komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi perusahaan juga mengalami perubahan, banyak perusahaan yang beralih dari kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik menjadi kegiatan promosi melalui internet, salah satunya media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini digunakan sebagai media promosi karena media sosial sudah menjadi platform yang sering digunakan konsumen saat berselancar di Internet. Oleh karena itu, media sosial menjadi tempat yang baik untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Media sosial juga memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan produsen, pelanggan dan / atau calon pelanggan. Media sosial memberikan identitas dari satu atau lebih merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan informasi dengan cara yang santai dan komunikatif.

Peluang Positif dari Strategi Pemasaran Online

Berikut ini merupakan beberapa peluang yang menguntungkan dari strategi pemasaran secara online:

1. Dapat menargetkan prospek tertentu. Ketika aku memulai dengan menggunakan media online seperti facebook, blog atau twitter untuk pemasaran, kita bisa membidik calon konsumen yang potensial. Layanan periklanan (seperti Google Adword dan Facebook ads) dapat menyasar calon pelanggan berdasarkan kondisi yang diinginkan (seperti wilayah, minat, usia, pekerjaan, dll) sehingga tidak akan membuang-buang uang untuk target yang tidak sesuai dengan media offline seperti majalah dan berita surat.
2. Berbeda dengan media offline, media offline menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk, atau memasang iklan di koran dan majalah tertentu. Media online jauh lebih murah. Sebagian besar media online memungkinkan Anda memilih apakah akan membayar hanya jika Anda mengklik iklan, atau hanya saat Anda melakukan transaksi, lalu membayar berdasarkan siapa yang melihat iklan tersebut.
3. Mudah menghitung tingkat konversi. Tingkat konversi iklan diperlukan saat menghitung kemajuan bisnis. Jika iklan tidak valid, tidak perlu melanjutkan. Inilah yang ada di media online, memungkinkan kita untuk melihat dan mengetahui siapa yang membeli produk kita karena iklan yang kita pasang. Jika bekerja di media offline seperti koran dan menyebarkan poster di jalanan, kita akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang berkunjung tersebut karena koran, iklan di poster, atau berita dari teman. Media online menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan.
4. Kehadiran media online dapat membantu kita membangun komunitas dari bisnis kita. Di mana pun pelanggan berada, mereka akan selalu mendapatkan berbagai informasi perusahaan, seperti produk terbaru, diskon, dll. Berbagai fungsi di Internet (seperti halaman Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Yahoo Group) dapat digunakan secara gratis untuk membangun kemudahan ini.
5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media online, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu.

Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui setiap aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan nilai produk dengan orang lain, atau dari produsen untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, dengan mudah menyebarkan produk atau layanan, dan secara efektif mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan. Tahap awal pendampingan adalah pendahuluan. Yaitu melalui proses *engagement* yang diawali dengan pendekatan yang bertujuan untuk menjamin keterbukaan, dukungan dan partisipasi masyarakat.

Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Online

Jika kita membandingkan metode pemasaran online dengan praktik pemasaran tradisional konvensional, maka ada banyak area dan peluang di mana pemasaran online kompeten dan memiliki kelebihan dan selalu lebih disukai daripada itu.

1. Tidak seperti pemasaran tradisional di mana kita harus menunggu kerangka waktu yang ditentukan untuk mengetahui respon dari pelanggan, pemasaran online adalah real time.
2. Karena kita dapat menanggapi pelanggan secara real time, lebih mudah untuk melacak apakah kampanye tertentu bekerja untuk produk atau tidak dan berdasarkan umpan balik pemasar dapat membuat perubahan yang sesuai dalam kampanye promosi, dalam pemasaran tradisional ini fleksibilitas tidak dimungkinkan.
3. Dalam pemasaran tradisional, sulit bagi pengecer kecil untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar karena biaya yang dikeluarkan dan keahlian pembuatan strategi sedangkan

- dalam kasus pemasaran online, melalui situs web yang tajam Anda dapat menjangkau audiens target dengan lebih luas jangkauan dengan jaminan layanan yang lebih baik.
4. Keterlibatan biaya adalah poin lain yang menciptakan banyak perbedaan antara teknik pemasaran konvensional dengan pemasaran online; Business house dapat membuat strategi pemasaran digitalnya masing-masing dengan biaya yang sangat kecil dan menggantikan metode periklanan mahal konvensional seperti media cetak, liputan radio, televisi dan majalah.
 5. Melalui pemasaran online, dibandingkan dengan aktivitas pemasaran tradisional, setelah setiap pemasar mengoptimalkan isi kata-kata penting, dibandingkan dengan aktivitas pemasaran tradisional, aktivitas pemasaran dapat dilihat di mana saja di dunia dengan biaya terbaik. Cakupan dan cakupan setiap bisnis konsep promosi jauh lebih luas. Istilah pencarian di situs web, maka ini adalah laba atas investasi yang besar, dan biaya marginal untuk mempertahankan posisi sangat rendah.
 6. Melalui e-marketing, pemasar dapat membuat pilihan untuk merangsang khalayak sasaran untuk mengambil tindakan yang tepat, mengunjungi situs web masing-masing, mempelajari produk mereka dan berbagai fungsi dan layanan Melalui mekanisme ini, pelanggan dapat mengungkapkan minat mereka pada produk dan membeli produk. Pilihan dan umpan balik yang tepat juga dapat dilihat di situs web. Dengan cara ini, pemasar dapat memperoleh peluang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dalam model pemasaran tradisional, peluang ini biasanya diremehkan.
 7. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang cukup besar bagi pelanggannya. Pemasaran online dapat menghasilkan efek riak dan efek viral dalam promosi melalui pemasaran mode tradisional, misalnya, menggunakan situs web jaringan media sosial, email, dan saluran media sosial untuk menyebarkan konten pesan agar dapat dibagikan dengan cepat.

KESIMPULAN

Didalam kesimpulan ini kami mampu menggambarkan bagaimana manajemen pemasaran sanggup diterima oleh penduduk. Meningkatnya sebuah corporate dipengaruhi oleh factor Konsumen didalam mengembangkan internet di jaman sekarang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk memahami strategi manajemen pemasaran menggunakan internet dan media sosial yang ada saat ini, serta memberikan wawasan kepada pembaca tentang apa itu pengetahuan manajemen pemasaran. Peneliti berikut diharapkan dapat lebih mendalami pemahaman tentang digital marketing pelaku UMKM. Sangat menarik mendengar survei ini, karena konsumen sudah terbiasa berbelanja online dan sangat menikmatinya. Konsumen benar-benar dapat menghabiskan waktu bersama keluarga, orang dapat bersantai, tetapi masih mampu membeli kebutuhan pokok yang dianggap sebagai cara paling nyaman untuk berbelanja. Dalam hal pembayaran, konsumen merasa memiliki pilihan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan berbelanja sesuai keinginan mereka. Itu adalah pembelian online.

Referensi

- Arjuna Syukron,dkk. 2022. Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(2).
- Asse, R. A. A. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 219- 231.
- Aynie Rahmi Qurrota,dkk. 2021. Strategi Pemasaran electronic word of mouth Pada e-commerce Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *Journal feb unmul*. 17(1).

- Djogo Ony Y. 2022. Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 13(1).
- Mahliza Irwilda,dkk. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*. 1(3).
- Sari Santy Permata. 2020. Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Journal of Reflection*. 3(3).