

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah pendekatan terencana dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, *email*, dan situs web. Dalam era digital, strategi ini dianggap penting untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:33), strategi digital marketing melibatkan penggunaan alat-alat digital untuk mendesain dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan. Hal ini mencakup personalisasi komunikasi dengan pelanggan, pengukuran efektivitas kampanye melalui data analitik, serta pengoptimalan interaksi dengan audiens secara *real-time*. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai target pasar mereka.

Sedangkan Menurut Chaffey (2021:24) menyatakan bahwa strategi digital marketing melibatkan perencanaan yang terfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan penerapan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini harus mencakup elemen-elemen seperti penentuan sasaran, identifikasi audiens yang tepat, pemilihan platform yang relevan, dan pengelolaan konten yang konsisten.

Selanjutnya, Ryan (2022:45) menekankan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada alat atau teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan responsif.

Dalam konteks bisnis, penerapan strategi digital marketing dapat mencakup berbagai pendekatan seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, email marketing, hingga iklan berbayar di platform digital. Semua ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Dengan demikian, strategi digital marketing merupakan elemen yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi ini secara efektif dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

2.1.1 Pengertian Strategi Digital Marketing

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan internet. Perusahaan dan pelaku bisnis tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan berbagai teknik seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, serta iklan berbayar, strategi digital marketing memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara lebih cepat dan efisien. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi digital marketing sangat penting agar perusahaan dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan teknologi secara optimal dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:67), Strategi digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital untuk mencapai target pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara

efektif. Selain itu Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:23), Digital marketing strategy merupakan pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk mengintegrasikan saluran digital dengan tujuan bisnis guna mencapai hasil yang maksimal dalam pemasaran.

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi digital marketing menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis. Para ahli memiliki berbagai pandangan mengenai konsep ini. Menurut Ryan (2020:45), strategi digital marketing adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk menggunakan teknologi digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, efektif, dan berdampak positif pada konversi bisnis.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Armstrong et al. (2019:89), yang menyatakan bahwa strategi digital marketing mengacu pada pendekatan yang sistematis dan terencana dalam memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Miller dan Washington (2021:105) menjelaskan bahwa digital marketing strategy adalah proses pengelolaan aktivitas pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dan data digital untuk mendorong pertumbuhan bisnis serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Senada dengan itu, Laudon dan Traver (2020:54) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing merupakan pendekatan terencana yang menggunakan berbagai alat digital untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan penjualan. Sementara itu, Holliman dan Rowley (2019:76) menekankan bahwa strategi digital marketing adalah proses mengembangkan konten dan pesan yang relevan melalui saluran digital untuk menciptakan pengalaman yang personal bagi pelanggan, sekaligus mencapai target organisasi. Terakhir, Tuten dan Solomon (2021:33) berpendapat bahwa digital marketing strategy adalah serangkaian langkah yang mengintegrasikan pemasaran digital

dengan strategi bisnis utama untuk menciptakan hubungan pelanggan yang bernilai dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, strategi digital marketing dapat disimpulkan sebagai pendekatan terencana dan sistematis dalam memanfaatkan teknologi dan saluran digital, seperti media sosial, email, situs web, dan alat digital lainnya, untuk mencapai tujuan bisnis. Fokus utama strategi ini adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan. Dengan integrasi inovasi dan data, strategi digital marketing menjadi alat penting dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

2.1.2 Tujuan Strategi Digital Marketing

Menurut **Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020:34)**, tujuan dari strategi digital marketing adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui penggunaan teknologi digital yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis secara efisien.

Adapun beberapa tujuan strategi digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara luas dan konsisten melalui platform digital seperti media sosial, situs web, atau iklan *online*. Dengan kampanye yang kreatif dan strategis, pelanggan dapat lebih mudah mengenali merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.
2. Memperluas Jangkauan Pasar Secara Global
Melalui strategi digital marketing, bisnis tidak lagi terbatas oleh lokasi geografis. Internet memungkinkan akses ke pasar global, sehingga perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan di

berbagai belahan dunia. Ini sangat relevan dengan bisnis yang ingin bersaing di tingkat internasional.

3. Meningkatkan Keterlibatan (*Engagement*) dengan Pelanggan
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, atau diskusi di media sosial dan platform lainnya. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Mengarahkan Lalu Lintas ke Situs Web atau *Platform* Digital Lainnya

Salah satu tujuan utama digital marketing adalah membawa audiens ke situs web atau platform digital lainnya. Dengan strategi seperti SEO, iklan PPC, atau konten menarik, bisnis dapat meningkatkan jumlah pengunjung situs web, yang merupakan langkah awal menuju konversi penjualan.

5. Meningkatkan Konversi Penjualan

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik dan relevan, meningkatkan peluang untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Kampanye pemasaran yang terencana dengan baik dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi melalui pendekatan yang personal dan efisien.

6. Memperoleh Data dan Wawasan Pelanggan Secara *Real-Time*
Platform digital marketing seperti *Google Analytics* dan media sosial menyediakan data real-time yang dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan. Data ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

7. Menurunkan Biaya Pemasaran Dibandingkan Metode Tradisional
Digital marketing sering kali lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV. Dengan anggaran yang relatif kecil, perusahaan dapat menjalankan

kampanye yang efektif dan terukur melalui platform digital, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas.

2.1.3 Komponen utama dalam strategi Digital Marketing

Dalam era digital saat ini, strategi digital marketing menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing bisnis. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, perusahaan dan pelaku usaha harus mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara lebih efektif. Digital marketing tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup berbagai teknik dan alat pemasaran lainnya, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui email, iklan berbayar, serta analisis data konsumen. Untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai komponen utama dalam strategi digital marketing. Komponen-komponen ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kampanye pemasaran digital, baik dalam menarik perhatian target pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, maupun mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai komponen utama dalam strategi digital marketing sangat diperlukan agar perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Menurut Sutanto (2020:45), menyatakan bahwa komponen utama dalam strategi digital marketing mencakup beberapa elemen yang saling terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Elemen-elemen ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Beberapa Komponen Utama dalam Strategi Digital Marketing adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Tujuan Pemasaran

Penentuan tujuan pemasaran dalam digital marketing adalah langkah awal yang penting untuk menentukan arah dan strategi

yang akan diambil. Tujuan pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*SMART*). Tujuan ini bisa berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness, atau memperluas pasar. Dengan adanya tujuan yang jelas, perusahaan dapat fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil maksimal.

2. Segmentasi dan Targeting Pasa

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang lebih luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan harus menentukan pasar mana yang akan dijadikan target, yaitu kelompok yang paling potensial untuk dijangkau dan dilayani. Segmentasi dan targeting pasar memungkinkan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien, serta meningkatkan kemungkinan konversi.

3. Penggunaan Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi digital marketing. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Penggunaan media sosial juga memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan engagement, yang dapat memperkuat loyalitas merek.

4. Pemasaran Konten

Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan banyak lagi. Tujuan utama dari pemasaran konten adalah untuk mendidik audiens, membangun otoritas merek, dan mengarahkannya pada tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mendaftar untuk layanan.

5. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web dan konten agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti *Google*. Dengan menerapkan teknik SEO yang baik, situs web dapat menduduki peringkat tinggi di halaman hasil pencarian, meningkatkan visibilitas, dan menarik lebih banyak pengunjung organik. SEO mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan kata kunci yang tepat, optimasi on-page, dan mendapatkan backlink berkualitas.

6. Iklan Berbayar *Online*

Iklan berbayar *online* atau *pay-per-click* (PPC) adalah metode pemasaran di mana perusahaan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Iklan ini bisa muncul di mesin pencari, situs web, atau platform media sosial. Iklan berbayar memberikan kontrol yang lebih besar atas audiens yang dijangkau, anggaran yang digunakan, dan pengukuran kinerja kampanye. Dengan menggunakan PPC, perusahaan bisa mendapatkan hasil yang lebih cepat daripada metode pemasaran organik.

7. *Email Marketing*

Email marketing adalah teknik pemasaran langsung yang menggunakan email sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau prospek. Ini bisa mencakup pengiriman newsletter, promosi produk, pembaruan layanan, dan konten yang dipersonalisasi. Email marketing yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang ada, meningkatkan konversi, dan membangun loyalitas.

8. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja

Analisis data adalah komponen penting dalam digital marketing karena memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye mereka. Dengan menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics*, perusahaan dapat melacak pengunjung situs web, mengukur tingkat konversi, dan menganalisis perilaku pelanggan. Pengukuran kinerja ini memungkinkan

perusahaan untuk membuat keputusan berbasis data dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

9. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna (UX) adalah aspek yang sangat penting dalam digital marketing karena mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan situs web atau aplikasi. UX mencakup desain situs, navigasi, kecepatan loading, dan kenyamanan penggunaan. Pengalaman pengguna yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi bounce rate, dan meningkatkan konversi.

10. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM)

CRM adalah sistem dan strategi yang digunakan untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Dalam digital marketing, CRM membantu perusahaan mengumpulkan data pelanggan, memahami preferensi mereka, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal. Dengan sistem CRM yang baik, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan, menyediakan layanan yang lebih baik, dan meningkatkan loyalitas merek.

2.1.4 Media Digital dalam Strategi Digital Marketing

Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan konversi pelanggan melalui berbagai saluran online. Salah satu elemen penting dalam strategi digital marketing adalah penggunaan **media digital**, yang mencakup berbagai platform seperti media sosial, website, email, mesin pencari, serta aplikasi *mobile*. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut **Sutopo (2022:45)**, media digital dalam strategi digital marketing adalah saluran komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens dengan

cara yang lebih efektif, efisien, dan terukur. Media digital mencakup berbagai platform yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar lebih luas, serta meningkatkan brand awareness dan penjualan.

Point-Point Media Digital dalam Strategi Digital Marketing:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan saluran penting dalam strategi digital marketing. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetapi juga untuk mempromosikan produk atau layanan, menjalankan kampanye iklan, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2. Website dan Blog

Website dan blog adalah elemen fundamental dalam digital marketing karena keduanya berfungsi sebagai pusat konten dan informasi bisnis. Website memberikan identitas online kepada bisnis, sedangkan blog memungkinkan perusahaan untuk berbagi konten informatif, menarik audiens, dan meningkatkan kredibilitas. Kedua platform ini juga berperan penting dalam optimisasi mesin pencari (SEO) untuk menarik pengunjung secara organik.

3. Email Marketing

Email marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan langsung kepada audiens atau pelanggan. Dengan email, perusahaan dapat mengirim penawaran, promosi, dan konten yang disesuaikan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Email marketing* memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat dan bisa diukur hasilnya untuk meningkatkan efisiensi.

4. Iklan Berbayar (PPC)

Iklan berbayar, atau *pay-per-click* (PPC), adalah model iklan di mana perusahaan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan PPC dapat muncul di mesin pencari (seperti *Google Ads*) atau di media sosial. Ini adalah cara yang efektif untuk menarik audiens yang lebih spesifik dan menghasilkan konversi lebih cepat dibandingkan dengan metode pemasaran organik.

5. Konten Video

Konten video merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dalam digital marketing. Video dapat digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan, berbagi cerita merek, atau memberikan informasi edukatif kepada audiens. Platform seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan engagement secara signifikan.

6. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah serangkaian praktik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian mesin pencari seperti *Google*. Tujuan SEO adalah untuk memastikan website atau konten bisnis mudah ditemukan oleh audiens yang relevan. Dengan meningkatkan SEO, website dapat menarik lebih banyak trafik organik, yang berdampak positif pada visibilitas merek dan penjualan.

7. Aplikasi Mobile

Aplikasi *mobile* merupakan alat yang efektif dalam digital marketing, terutama untuk bisnis yang ingin memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan cepat. Aplikasi memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek kapan saja dan di mana saja. Fitur-fitur seperti pemberitahuan push dan integrasi dengan layanan lain dapat meningkatkan *engagement* pelanggan.

8. *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, karena pengikut mereka cenderung mempercayai rekomendasi mereka. Pendekatan ini dapat memperkuat kredibilitas dan menarik perhatian pasar yang lebih besar.

9. *Google Ads*

Google Ads adalah *platform* iklan berbayar yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian *Google* atau di situs web lain yang tergabung dalam jaringan *Google*. Iklan *Google* sangat efektif untuk menjangkau audiens yang sudah mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis Anda. Dengan penargetan yang tepat, *Google Ads* dapat menghasilkan konversi yang lebih tinggi.

10. *Marketplace Online*

Marketplace online seperti Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, dan Lazada memberikan peluang bagi bisnis untuk menjual produk mereka di platform yang sudah memiliki audiens besar. *Marketplace* memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan infrastruktur dan audiens yang sudah ada tanpa harus membangun *platform e-commerce* mereka sendiri. Ini memberikan kemudahan dalam pengelolaan penjualan, pembayaran, dan pengiriman.

2.1.5 Peran Data Dalam Strategi Digital Marketing.

Dalam era digital saat ini, data memiliki peran yang sangat penting dalam strategi digital marketing. Perusahaan dan pelaku bisnis semakin bergantung pada data untuk memahami perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye, dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Dengan adanya data, strategi pemasaran dapat disusun secara lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Digital marketing

tidak hanya mengandalkan kreativitas dalam penyampaian pesan, tetapi juga membutuhkan analisis data yang mendalam agar strategi yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal.

Menurut Raharja (2022:50), data memiliki peran yang sangat penting dalam strategi digital marketing karena dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penggunaan data yang akurat dan relevan memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan, tren pasar, serta kinerja pemasaran yang lebih terukur. Hal ini membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan menyusun strategi yang dapat meningkatkan hasil yang diinginkan.

Beberapa Peran Data dalam Strategi Digital Marketing adalah sebagai berikut:

1. Memahami Perilaku dan Preferensi Konsumen

Dalam dunia digital marketing, memahami perilaku dan preferensi konsumen adalah langkah pertama yang penting. Dengan analisis data yang akurat, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka. Informasi ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan keinginan pasar, serta merancang strategi yang lebih relevan dan menarik.

2. Meningkatkan Personalisasi dalam Kampanye Pemasaran

Personalisasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih menarik. Berdasarkan data konsumen yang terkumpul, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan, penawaran, dan konten secara spesifik untuk setiap individu, meningkatkan relevansi kampanye, dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Memungkinkan Pengukuran Kinerja Kampanye Secara *Real-Time*

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye secara langsung. Dengan alat analitik digital, perusahaan dapat melihat

hasil dari iklan, email, atau kampanye media sosial dalam waktu nyata, memungkinkan mereka untuk membuat penyesuaian cepat dan meningkatkan efektivitas kampanye yang sedang berjalan.

4. Menyediakan Dasar untuk Segmentasi Pasar yang Lebih Efektif
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar mereka ke dalam segmen yang lebih spesifik, berdasarkan perilaku konsumen, lokasi, usia, dan preferensi. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui *platform* digital, bisnis dapat menargetkan audiens yang lebih tepat, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan konversi.
5. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan Berbasis Bukti
Keputusan pemasaran yang didorong oleh data lebih efektif daripada keputusan berdasarkan intuisi semata. Digital marketing memberikan wawasan yang jelas tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak, memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis, mengurangi risiko dan meningkatkan ROI.
6. Mengidentifikasi Peluang Pasar dan Tren yang Sedang Berkembang
Dengan analisis data dan penggunaan berbagai alat digital, bisnis dapat lebih cepat mengidentifikasi peluang pasar baru dan tren yang sedang berkembang. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dengan preferensi konsumen yang terus berubah dan merespons dinamika pasar secara cepat.
7. Membantu dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan mereka melalui berbagai saluran digital. Dengan memahami umpan balik dan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan, baik dalam hal produk, layanan, atau komunikasi.

8. Meningkatkan Efisiensi Anggaran Pemasaran

Digital marketing memberikan kemampuan untuk melacak pengeluaran pemasaran secara lebih detail dan akurat. Dengan pengukuran kinerja yang jelas, perusahaan dapat menyesuaikan anggaran mereka untuk mengalokasikan dana lebih efektif pada saluran yang memberikan hasil terbaik, sehingga meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran.

9. Meningkatkan Retensi Pelanggan Melalui Analisis Data

Melalui analisis data yang mendalam, bisnis dapat lebih mudah mengidentifikasi alasan mengapa pelanggan berhenti berinteraksi atau melakukan pembelian. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

10. Menyediakan Wawasan untuk Inovasi Produk dan Layanan

Data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan keinginan pasar yang belum terpenuhi. Ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.6 Tantangan Dalam Menerapkan Strategi Digital Marketing

Menurut Sihombing (2022:43), tantangan utama dalam menerapkan strategi digital marketing adalah ketidakmampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi yang cepat. Perusahaan seringkali terhambat dalam mengadopsi teknologi terbaru atau tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memaksimalkan alat digital yang tersedia, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak dapat berjalan dengan optimal.

Beberapa tantangan dalam menerapkan strategi digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital yang dimiliki oleh sumber daya manusia. Tanpa pemahaman yang memadai tentang berbagai alat dan platform digital yang tersedia, strategi digital marketing akan sulit untuk diimplementasikan secara efektif. Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital sangat penting untuk memastikan bahwa tim pemasaran dapat memanfaatkan teknologi dengan baik, mengoptimalkan potensi digital, dan menghadapi perubahan yang cepat dalam dunia pemasaran online.

2. Persaingan yang Semakin Ketat di Platform Digital

Di dunia digital, persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen semakin intens. Setiap perusahaan berusaha menonjol di platform yang sama, seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Hal ini membuat sulit bagi perusahaan untuk membedakan diri dan menarik perhatian audiens mereka. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat ini, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam merancang kampanye pemasaran digital agar dapat menonjol dan menarik perhatian pelanggan potensial.

3. Tantangan dalam Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital

Salah satu kesulitan utama dalam pemasaran digital adalah mengukur sejauh mana kampanye tersebut efektif. Meskipun berbagai alat analitik digital tersedia, menentukan metrik yang tepat untuk mengukur keberhasilan sangat penting. Terkadang, meskipun ada peningkatan dalam interaksi atau pengunjung situs web, hal tersebut belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan fokus pada KPI (Key Performance Indicators) yang benar-benar mencerminkan keberhasilan strategi digital mereka.

4. Kesulitan dalam Menentukan Strategi yang Tepat Sesuai dengan Target Pasar

Menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar dapat menjadi tantangan tersendiri, terutama karena perilaku konsumen digital dapat sangat bervariasi. Setiap segmen pasar mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda, baik dalam hal saluran yang digunakan maupun pesan yang disampaikan. Perusahaan perlu memahami audiens mereka secara mendalam dan menyesuaikan konten, waktu, serta metode pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan perhatian segmen pasar yang dituju.

5. Perubahan Algoritma dan Kebijakan dari Platform Digital

Platform digital seperti Facebook, Instagram, dan Google seringkali memperbarui algoritma atau kebijakan mereka, yang dapat memengaruhi cara konten ditampilkan atau dipromosikan. Perubahan ini dapat mengganggu efektivitas strategi yang sudah diterapkan sebelumnya dan memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Hal ini menjadi tantangan besar karena perusahaan harus selalu memperbarui pendekatan mereka agar tetap relevan dengan kebijakan baru yang diterapkan oleh platform-platform tersebut.

6. Keterbatasan Sumber Daya dan Anggaran Pemasaran

Pemasaran digital sering kali membutuhkan investasi yang signifikan, baik dalam hal sumber daya manusia maupun anggaran untuk iklan berbayar. Tidak semua perusahaan memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan kampanye pemasaran digital yang besar dan ekstensif. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dalam merencanakan dan mengalokasikan anggaran pemasaran mereka, serta memprioritaskan kegiatan yang memberikan hasil terbaik dengan biaya yang lebih efisien.

7. Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga

Banyak perusahaan yang mengandalkan platform pihak ketiga, seperti *Google*, *Facebook*, atau *Instagram*, untuk menjalankan

kampanye pemasaran digital mereka. Ketergantungan ini membawa risiko jika platform tersebut mengubah kebijakan, algoritma, atau bahkan mengurangi jangkauan organik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya bergantung pada satu platform dan mengeksplorasi berbagai saluran serta memiliki strategi yang lebih beragam untuk mencapai audiens mereka.

8. Kendala dalam Memanfaatkan Data untuk Analisis dan Pengambilan Keputusan

Salah satu keuntungan terbesar dari pemasaran digital adalah ketersediaan data yang melimpah mengenai perilaku dan preferensi pelanggan. Namun, banyak perusahaan yang kesulitan untuk menganalisis dan memanfaatkan data tersebut dengan efektif. Data yang tidak terorganisir dengan baik atau tidak dianalisis secara menyeluruh dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang kurang tepat. Perusahaan perlu membangun kapasitas untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dengan baik, serta menggunakan wawasan yang diperoleh untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran mereka.

2.2 Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu entitas, baik itu perusahaan, negara, atau individu, untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing di pasar. Daya saing mengacu pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, meningkatkan produktivitas, dan menawarkan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas, harga, inovasi, dan layanan. Dalam konteks bisnis, daya saing sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan bertahan dalam persaingan yang ketat.

Menurut Porter (2016:47), dalam bukunya *Competitive Advantage*, daya saing sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor

eksternal seperti biaya produksi atau kondisi pasar, tetapi juga oleh keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, seperti inovasi produk, efisiensi operasional, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing. Dalam hal ini, daya saing merupakan hasil dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan posisi mereka di pasar.

Di tingkat negara, Mankiw (2017), menyatakan bahwa daya saing negara mencerminkan kemampuan suatu negara untuk menyediakan kondisi yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, meningkatkan standar hidup warganya, dan menarik investasi global. Daya saing ini dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, kualitas sumber daya manusia, infrastruktur, serta iklim bisnis yang ada di negara tersebut.

2.2.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan faktor penting bagi suatu organisasi, baik dalam lingkup perusahaan, lembaga, maupun negara, untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar. Daya saing tidak hanya bergantung pada harga produk, tetapi juga pada kualitas, inovasi, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, memahami konsep daya saing menjadi hal yang sangat penting bagi organisasi agar dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar.

Menurut Siregar (2018:23), daya saing adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Konsep ini mencakup efisiensi operasional, inovasi produk, serta strategi diferensiasi untuk menghadapi persaingan pasar. Sementara itu, menurut Wijaya (2020:45), daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan posisinya di pasar yang

kompetitif dengan mengoptimalkan sumber daya dan keunggulan unik yang dimilikinya.

Lebih lanjut, menurut Santoso dan Prasetyo (2019:32), daya saing adalah kemampuan organisasi dalam menawarkan produk atau layanan yang lebih bernilai bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam pandangan Rahman (2019:56), daya saing suatu perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam beradaptasi dengan perubahan pasar serta melakukan inovasi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Hadi et al. (2018:98), daya saing mengacu pada keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang memungkinkannya untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar. Keunggulan ini dapat berbentuk teknologi, kualitas produk, hingga strategi pemasaran yang efektif. Senada dengan itu, menurut Setiawan (2021:39), daya saing suatu perusahaan bergantung pada sumber daya yang dimilikinya dan sulit untuk ditiru oleh pesaing, seperti keahlian teknis, budaya perusahaan, serta hak kekayaan intelektual.

Sementara itu, menurut Putra (2020:101), daya saing merupakan kapasitas perusahaan dalam menciptakan serta memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan nilai lebih, baik melalui inovasi berkelanjutan maupun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Susanto (2021:53), yang menyatakan bahwa daya saing organisasi terletak pada kemampuannya dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien, sehingga dapat menghasilkan produk dengan biaya rendah tanpa mengorbankan kualitas.

Menurut Haris dan Anwar (2018:65), daya saing dapat dicapai melalui pemanfaatan keunggulan inti atau *core competencies* yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terakhir,

menurut Muliawan (2022:77), daya saing adalah keunggulan yang diperoleh perusahaan untuk tetap relevan di pasar melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Daya saing menurut para ahli dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan, organisasi, atau negara untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya dalam pasar melalui keunggulan yang dimiliki. Keunggulan ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti inovasi, kualitas produk, pemanfaatan sumber daya yang unik, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Daya saing juga sangat dipengaruhi oleh kapasitas untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan menjaga keberlanjutan operasional di tengah persaingan yang ketat. Para ahli sepakat bahwa inovasi, efisiensi, serta strategi yang adaptif memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing di pasar global yang semakin kompleks.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi daya Saing

Menurut Mulyadi (2021), daya saing sebuah organisasi atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat menentukan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Faktor-faktor ini meliputi kualitas produk, inovasi, strategi pemasaran, serta kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin baik perusahaan mengelola dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, semakin tinggi daya saing yang dapat dicapai.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya saing sebuah perusahaan. Produk dengan kualitas yang tinggi akan lebih mudah diterima oleh pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk secara konsisten dapat menciptakan keunggulan

kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini juga berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap merek, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing.

2. **Inovasi dan Teknologi**

Kemampuan untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar atau yang menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional akan memiliki keunggulan. Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis pasar dan perilaku konsumen dengan lebih akurat, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menurunkan biaya produksi.

3. **Sumber Daya Manusia (SDM)**

SDM yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap daya saing suatu perusahaan. Karyawan yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan motivasi yang tinggi akan berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginvestasikan dalam pengembangan kompetensi SDM melalui pelatihan, pemberian insentif, dan penciptaan lingkungan kerja yang kondusif. SDM yang terampil juga akan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi.

4. **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan. Pemasaran digital, pemasaran konten, serta penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan memahami tren pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, yang berujung pada peningkatan penjualan dan daya saing yang lebih tinggi.

5. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti insentif pajak, regulasi yang pro-bisnis, serta kebijakan yang memfasilitasi perdagangan internasional, dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Sebaliknya, kebijakan yang tidak mendukung atau berbelit-belit dapat menurunkan daya saing perusahaan, terutama dalam hal biaya operasional dan kemudahan berbisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional mereka.

6. Fasilitas dan Infrastruktur

Fasilitas dan infrastruktur yang memadai sangat penting untuk mendukung operasional perusahaan. Infrastruktur yang baik, seperti jaringan transportasi yang efisien, konektivitas internet yang cepat, serta fasilitas produksi yang modern, dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Perusahaan yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur yang buruk akan kesulitan bersaing, terutama jika pesaingnya berada di lokasi dengan fasilitas yang lebih baik.

7. Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi peluang atau tantangan pasar. Dengan keuangan yang sehat, perusahaan dapat berinvestasi dalam inovasi, pengembangan produk, serta memperkuat aspek pemasaran dan distribusi. Sebaliknya, pengelolaan keuangan yang buruk dapat menurunkan daya saing perusahaan, bahkan berisiko mengarah pada kebangkrutan.

8. Hubungan dengan Pemasok dan Pelanggan

Hubungan yang baik dengan pemasok dan pelanggan berperan penting dalam menjaga kelancaran rantai pasokan serta kepuasan pelanggan. Perusahaan yang membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif dan dalam kondisi yang lebih baik. Sementara itu,

perusahaan yang menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan akan memperoleh loyalitas yang berujung pada repeat order dan rekomendasi positif, yang meningkatkan daya saing.

9. Pengelolaan Rantai Pasokan

Pengelolaan rantai pasokan yang efisien dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan permintaan pasar. Perusahaan yang mampu mengelola rantai pasokan secara efektif akan memiliki keunggulan dalam hal pengiriman tepat waktu, pengendalian kualitas, dan pengelolaan persediaan yang optimal. Sebaliknya, masalah dalam rantai pasokan dapat menyebabkan keterlambatan, peningkatan biaya, dan menurunnya daya saing perusahaan.

10. Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik di mata publik dan pelanggan berperan penting dalam menciptakan daya saing yang kuat. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan penurunan penjualan dan kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga citra dan reputasi mereka dengan cara memberikan layanan berkualitas, transparansi dalam operasional, serta tanggung jawab sosial perusahaan yang baik.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Kualitas produk, inovasi, teknologi, SDM, strategi pemasaran, serta faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, fasilitas, dan infrastruktur, semua memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengelolaan yang baik dari setiap faktor ini dapat membantu perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2.2.3 Jenis-Jenis Daya Saing

Menurut Tjiptono (2021:112), daya saing dalam konteks digital marketing merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menciptakan nilai lebih yang membedakannya dari kompetitor, sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar. Daya saing digital menjadi semakin penting di era teknologi saat ini, di mana perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren digital untuk tetap relevan dan kompetitif.

Beberapa jenis daya saing menurut para ahli dalam konteks digital marketing adalah:

1. Daya Saing Berdasarkan Inovasi

Daya saing berdasarkan inovasi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang berbeda dari pesaing. Inovasi dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, atau penciptaan model bisnis yang lebih efisien. Perusahaan yang berfokus pada inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan solusi yang lebih canggih, relevan, dan menarik bagi konsumen. Dengan mengedepankan inovasi, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan membedakan diri dari pesaing yang ada.

2. Daya Saing Berdasarkan Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi untuk membuat produk atau layanan yang ditawarkan menjadi unik di pasar. Perusahaan yang menerapkan diferensiasi berusaha memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui fitur, desain, kualitas, atau manfaat lain yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Diferensiasi yang efektif dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, karena pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang lebih dari produk atau layanan yang ditawarkan, yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain.

3. Daya Saing Berdasarkan Efisiensi Operasional

Daya saing berdasarkan efisiensi operasional mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau layanan dengan biaya yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas. Perusahaan yang efisien dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih baik, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi pemborosan. Efisiensi operasional memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang kuat, karena dapat menawarkan harga lebih rendah kepada pelanggan sambil tetap menjaga margin keuntungan yang sehat. Hal ini sering kali dicapai melalui otomatisasi, proses yang lebih ramping, dan pengelolaan rantai pasokan yang optimal.

4. Daya Saing Berdasarkan Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan berfokus pada interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian produk hingga purna jual. Perusahaan yang mengutamakan pengalaman pelanggan akan berusaha memberikan layanan yang lebih baik, personalisasi yang lebih tinggi, serta pengalaman yang mulus di berbagai saluran. Dengan pengalaman yang positif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing mereka.

5. Daya Saing Berdasarkan Jangkauan Pasar Digital

Jangkauan pasar digital berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai pelanggan lebih luas, baik secara lokal maupun internasional. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar dengan biaya yang lebih rendah dan lebih efisien, sehingga memberikan daya saing yang lebih kuat di pasar global.

6. Daya Saing Berdasarkan Penggunaan Teknologi Baru

Penggunaan teknologi baru dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), atau blockchain dapat digunakan untuk meningkatkan proses bisnis, produk, dan layanan yang ditawarkan. Dengan mengadopsi teknologi terbaru, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan menawarkan produk atau layanan yang lebih canggih dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penggunaan teknologi baru juga membantu perusahaan dalam berinovasi, mempercepat pengembangan produk, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

7. Daya Saing Berdasarkan Keterlibatan dan Interaksi Pelanggan

Keterlibatan dan interaksi pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Perusahaan yang berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih sesuai. Dengan interaksi yang lebih erat, perusahaan juga dapat memperoleh umpan balik yang berharga untuk terus memperbaiki produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.2.4 Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing

Menurut Sutanto (2020:112), inovasi dalam konteks digital marketing berperan penting dalam memperkuat daya saing suatu perusahaan. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga penerapan teknologi baru dalam pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi, relevansi, dan pengalaman pelanggan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, perusahaan yang mampu

berinovasi dalam strategi pemasaran digital akan lebih mampu bersaing dan meraih perhatian konsumen.

Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi dalam penggunaan saluran digital

Penggunaan saluran digital yang tepat dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena memungkinkan pengelolaan sumber daya dengan lebih baik. Dengan saluran seperti media sosial, email, dan mesin pencari, perusahaan dapat mengakses audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

2. Menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan

Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan yang lebih mendalam, memungkinkan mereka untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal. Dengan memahami preferensi pelanggan melalui analitik dan segmentasi, bisnis dapat mengirimkan konten yang relevan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Menggunakan teknologi terkini untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen

Teknologi terbaru seperti chatbots, kecerdasan buatan (AI), dan pemrograman otomatis memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan lebih relevan dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan responsif bagi konsumen.

4. Membuka peluang pasar baru melalui inovasi digital

Inovasi digital, seperti penggunaan aplikasi mobile atau *platform e-commerce*, membuka peluang untuk memasuki pasar baru. Dengan adanya platform digital, bisnis dapat menjangkau audiens yang

lebih luas, termasuk pasar global, yang sebelumnya sulit dijangkau menggunakan saluran konvensional.

5. Menyediakan data yang lebih akurat untuk pengambilan keputusan pemasaran

Salah satu keuntungan besar dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, berdasarkan perilaku konsumen yang dapat diukur, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan.

6. Mempercepat pengembangan dan perbaikan produk atau layanan

Dengan feedback langsung dari pelanggan melalui platform digital, perusahaan dapat dengan cepat mengetahui kekurangan dalam produk atau layanan mereka. Hal ini memungkinkan pengembangan dan perbaikan produk yang lebih cepat, serta menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

7. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di platform digital

Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan digital, dan SEO (*Search Engine Optimization*), perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka di dunia maya. Ini juga membantu mereka membangun citra merek yang kuat dan dapat dikenali oleh konsumen.

8. Mengurangi biaya pemasaran melalui pemanfaatan digital tools yang efektif

Strategi digital marketing menawarkan cara yang lebih hemat biaya untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Saluran digital, seperti media sosial dan iklan berbayar, memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens secara lebih tepat dan efisien, mengurangi pemborosan anggaran pemasaran.

9. Mempercepat respons terhadap perubahan tren pasar melalui analitik data

Dengan menggunakan alat analitik yang canggih, perusahaan dapat memonitor tren pasar secara real-time dan merespons dengan cepat terhadap perubahan. Kemampuan untuk melihat pola perilaku konsumen secara langsung membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran yang lebih dinamis dan responsif.

10. Menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang sangat kompetitif

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengintegrasikan teknologi terkini, memanfaatkan data analitik, dan berinovasi dalam pengalaman pelanggan, bisnis dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Menurut Creswell (2018), penelitian terdahulu adalah rangkuman dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang yang sama atau serupa. Tujuan utama dari mengkaji penelitian terdahulu adalah untuk memahami apa yang telah diketahui dan apa yang belum diketahui dalam suatu bidang, serta untuk mengidentifikasi celah atau kesempatan bagi penelitian lebih lanjut. Berikut penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Wijaya, A. & Sulastri, R. (2020), dengan judul “Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Surabaya” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan penelitian ini mendapatkan hasil Penelitian ini mengkaji analisis digital marketing terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara strategi digital marketing dan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, pemasaran berbasis lokasi, dan SEO (*Search Engine Optimization*) memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan daya saing UMKM. Rata-rata, UMKM yang mengimplementasikan strategi digital marketing yang tepat dapat

meningkatkan daya saing mereka yang terlihat pada peningkatan omzet dan penetrasi pasar. Faktor yang paling berpengaruh dalam digital marketing adalah pengelolaan akun media sosial yang konsisten, diikuti oleh penggunaan *platform e-commerce* untuk memperluas pasar.

2. Budiarto, (2020), dengan judul “Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM di Surabaya” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan penelitian ini mendapatkan hasil Penelitian ini mengevaluasi bagaimana strategi digital marketing dapat mempengaruhi daya saing UMKM di Surabaya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook meningkatkan eksposur produk mereka, sementara pemasaran berbasis konten juga memegang peranan penting dalam memperkenalkan brand kepada pelanggan baru. Data yang dikumpulkan pelaku UMKM merasakan peningkatan dalam hal visibilitas setelah mengadopsi strategi digital marketing. Selain itu, wawancara dengan pemilik UMKM mengungkapkan bahwa mereka kini lebih efisien dalam memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah. Penggunaan iklan berbayar dan analitik digital memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens yang lebih tepat, yang akhirnya memperbesar peluang penjualan. Daya saing UMKM pun meningkat, karena mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk..
3. Adi, (2019), dengan judul “Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Fashion di Jakarta” Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi digital marketing membantu pelaku bisnis fashion di Jakarta untuk meningkatkan daya saing mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan online dan kolaborasi dengan influencer media sosial membantu merek fashion tersebut memperoleh perhatian lebih dari calon pelanggan. Selain itu, strategi digital yang melibatkan penggunaan aplikasi e-commerce terbukti mempermudah konsumen dalam berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Hasil wawancara dengan pelaku bisnis

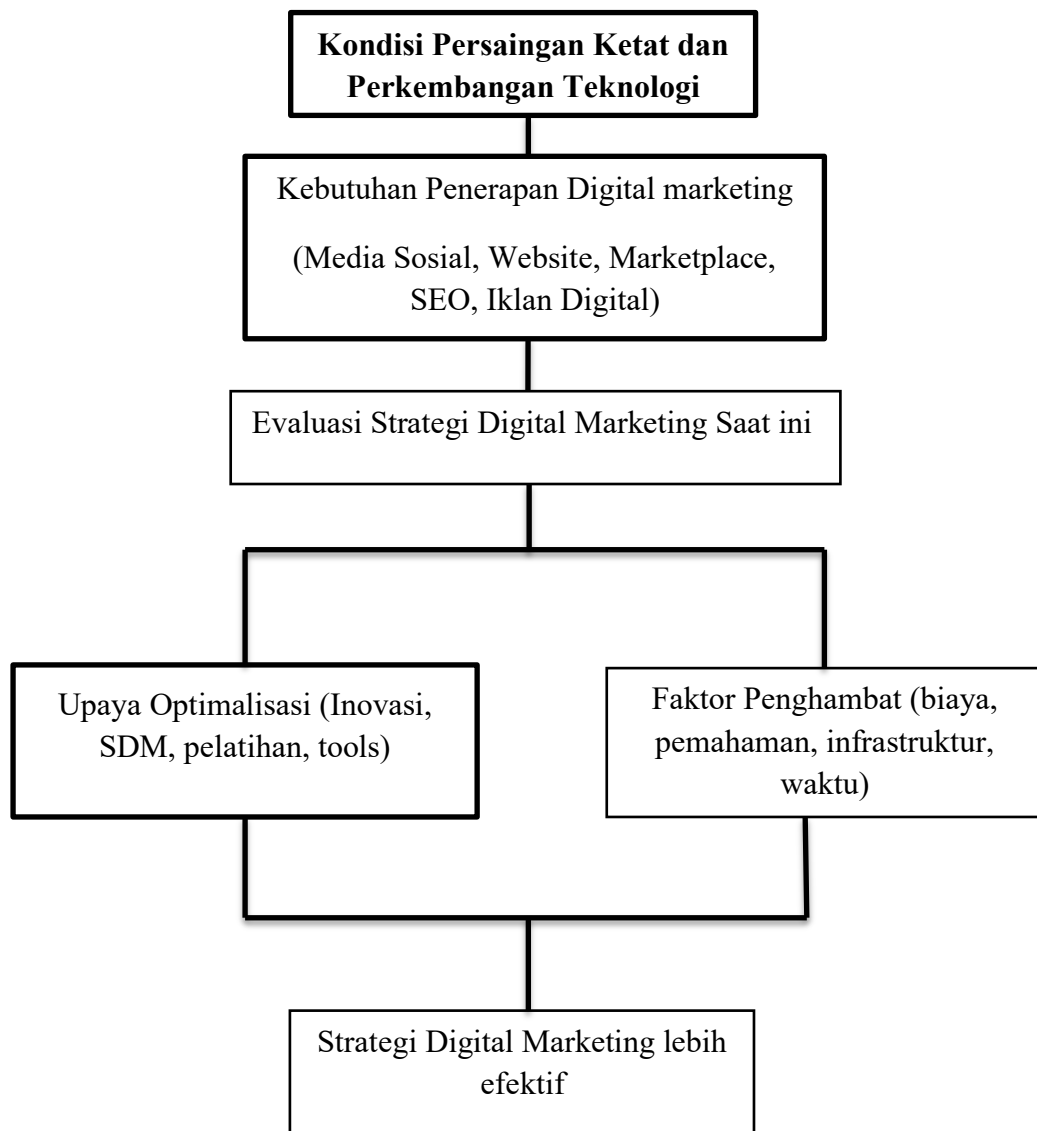
fashion juga menunjukkan bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari penggunaan analitik digital untuk memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan data ini, mereka bisa memperbaiki strategi pemasaran dan pengelolaan stok produk, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis mereka di pasar.

4. Sari, (2023), dengan judul “Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Sektor Kuliner Kota Bandung” Penelitian ini mengkaji penerapan digital marketing di sektor kuliner di Kota Bandung dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran yang memanfaatkan media sosial dan platform review seperti Google My Business dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penggunaan strategi konten yang menarik di Instagram dan YouTube membantu restoran tersebut untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam wawancara dengan pemilik restoran, sebagian besar menyatakan bahwa setelah menerapkan digital marketing, mereka merasa lebih mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperkenalkan menu baru. Hal ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Daya saing restoran juga meningkat karena mereka mampu menawarkan promosi dan diskon yang menarik melalui platform digital, yang membuat mereka lebih kompetitif dibandingkan pesaing mereka.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah sebuah gambaran konseptual yang menyajikan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya dalam bentuk diagram atau uraian, yang menggambarkan jalannya proses penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang begitu pesat, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi agar dapat bertahan dan bersaing secara optimal. TRANSCOM Kota Gunungsitoli menghadapi situasi di mana kompetitor semakin agresif memanfaatkan teknologi digital untuk menarik konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi digital marketing yang tepat agar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Penerapan digital marketing melalui berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, SEO,

dan iklan digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Melalui pemanfaatan platform digital tersebut, TRANSCOM memiliki peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Namun demikian, evaluasi terhadap strategi digital marketing yang selama ini diterapkan menjadi penting untuk mengukur sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Mungkin terdapat kelemahan atau ketidaksesuaian strategi dengan perkembangan kebutuhan pasar, sehingga dibutuhkan upaya optimalisasi. Optimalisasi ini dapat dilakukan melalui berbagai inovasi pemasaran, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), pelatihan yang berkelanjutan, serta penggunaan tools digital marketing yang lebih modern dan efektif. Meskipun demikian, dalam proses pengembangan strategi digital marketing, TRANSCOM juga menghadapi berbagai faktor penghambat, seperti keterbatasan biaya, kurangnya pemahaman teknologi digital, infrastruktur yang belum memadai, serta keterbatasan waktu dalam mengelola seluruh aktivitas digital.

Untuk itu, perusahaan perlu merancang strategi digital marketing yang lebih efektif dan terintegrasi, yang tidak hanya memanfaatkan berbagai media digital, tetapi juga mampu menyesuaikan dengan kondisi internal perusahaan dan karakteristik pasar lokal. Strategi yang tepat akan membantu TRANSCOM meningkatkan daya saingnya di tengah dinamika pasar yang semakin digital. Dengan demikian, efektivitas strategi digital marketing menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar di Kota Gunungsitoli.