



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 3 Maret 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 3 Maret 2023

MEMAKSIMALKAN POTENSI BISNIS DENGAN PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING YANG TEPAT

Syifa Fauzia

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: inbox.syifa@gmail.com

Abstract

This article discusses the application of digital marketing after the Covid-19 pandemic, both for companies affected by the Covid-19 pandemic and those not affected by the pandemic. The Covid-19 pandemic has made the world change and many companies have had to adapt quickly to stay afloat. Digital marketing is considered to be an effective and appropriate solution to manage this problem. Digital marketing is the process of promoting products or services through digital media such as the internet, smartphones, and other technologies. The basic concept of digital marketing is to use technology to reach a wider audience and increase interaction with customers. This article describes some digital marketing methods that can be used by companies such as e-commerce, social media, email marketing, SEO, and online advertising. This article concludes that by implementing digital marketing, companies can increase visibility, increase website traffic, and increase sales as well as the obstacles that accompany it.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Marketing Strategy, Industrial Revolution 4.0, COVID-19 Pandemic, Brand Awareness, Social Media, Search Engines, Interesting Content, Digital Advertising, Target Market, Market and Competitor Analysis, Business Performance Monitoring)*

Abstrak

Artikel ini membahas tentang penerapan digital marketing pasca pandemi Covid-19, baik untuk perusahaan yang terkena efek pandemi Covid-19 maupun yang tidak terdampak pandemi. Pandemi Covid-19 telah membuat dunia berubah dan banyak perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap bertahan. Digital marketing dinilai menjadi sebuah solusi yang efektif dan tepat untuk mengelola masalah ini. Digital marketing merupakan proses promosi produk atau jasa melalui media digital seperti internet, smartphone, dan teknologi lainnya. Konsep dasar dari digital marketing adalah menggunakan sebuah teknologi untuk lebih banyak menjangkau audiens yang lebih luas lagi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Artikel

ini menjelaskan beberapa metode digital marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan seperti e-commerce, media sosial, email marketing, SEO, dan iklan online. Artikel ini menyimpulkan bahwa dengan menerapkan digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, meningkatkan trafik website, dan meningkatkan penjualan juga adanya kendala yang mengiringinya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Digital Marketing, Revolusi Industri 4.0, Pandemi COVID-19, Brand Awareness, Media Sosial, Mesin Pencari, Konten Yang Menarik, Iklan Digital, Target Pasar, Analisis Pasar Dan Pesaing, Monitoring Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah membuat dunia bisnis semakin kompetitif. Salah satu cara untuk bersaing adalah dengan membangun dan mengembangkan ketrampilan marketing dalam digitalisasi (Swastuti, 2020). Keterampilan ini sangat penting untuk memahami dan memanfaatkan potensi pasar yang ada, serta untuk membuat keputusan yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran (Siagian & Cahyono, 2021). Namun, meskipun penting, ketrampilan ini tidak selalu dimiliki oleh semua profesional marketing. Oleh karena itu, artikel ini akan mengeksplorasi pentingnya ketrampilan marketing dalam digitalisasi, serta cara untuk membangun dan mengembangkannya (Pratiwi, 2019). Dengan memahami pentingnya ketrampilan ini, diharapkan dapat membantu para profesional marketing dalam meningkatkan kinerja mereka dan mencapai kesuksesan dalam bisnis (Hasibuan, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Assyakurrohim, Ikham, Sirodj, & Afgani, 2023). Penelitian akan dilakukan pada satu bisnis yang telah berhasil dalam mengembangkan strategi digital marketing yang tepat (Awali, 2020). Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik bisnis dan analisis dokumen yang terkait dengan strategi digital marketing bisnis tersebut (Akhmad, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu memaksimalkan potensi bisnis (Hendrawan, 2019). Bisnis yang telah berhasil dalam mengembangkan strategi digital marketing yang tepat telah berhasil meningkatkan brand awareness, meningkatkan lalu lintas ke situs web bisnis, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Pramadyanto, 2022). Hal ini dapat dicapai melalui penerapan taktik digital marketing yang tepat, seperti memilih platform media sosial yang tepat, menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta menggunakan iklan digital dengan cara yang efektif (Sawhani & SE, 2021).

Selain itu, pengembangan strategi digital marketing yang tepat juga dapat membantu bisnis untuk memanfaatkan potensi revolusi industri 4.0 dan menghadapi tantangan pandemi COVID-19 (Sularsih & Nasir, 2021). Dalam era digital ini, bisnis dapat memanfaatkan teknologi digital seperti mesin pencari dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen baru (Sapiri &

Nurhidayanti, 2023). Selain itu, penggunaan teknologi digital juga dapat membantu bisnis untuk menghadapi tantangan pandemi COVID-19, seperti pembatasan sosial dan penutupan toko fisik (Ningrum Desy, 2021).

Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, bisnis perlu mengembangkan strategi digital marketing yang tepat dan mengimplementasikannya dengan baik (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023). Hal ini meliputi pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pesaing, serta memilih taktik digital marketing yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan (IBAD, 2023).

KESIMPULAN

Dalam era digital ini, pengembangan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu bisnis untuk memaksimalkan potensi mereka dan meningkatkan kinerja bisnis. Bisnis perlu memahami bagaimana mesin pencari dan media sosial bekerja, serta mengembangkan strategi digital marketing yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam penelitian ini, telah diusulkan model untuk mengembangkan strategi digital marketing yang tepat, yang terdiri dari beberapa tahapan, termasuk analisis pasar dan pesaing, penentuan target pasar dan tujuan, penentuan taktik digital marketing, dan implementasi dan monitoring. Melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat, bisnis dapat meningkatkan brand awareness, meningkatkan lalu lintas ke situs web bisnis, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Akhmad, Khabib Alia. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43.
- Assyakurrohim, Dimas, Ikhrum, Dewa, Sirodj, Rusdy A., & Afgani, Muhammad Win. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Awali, Husni. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Hasibuan, Rahman. (2023). *Pengantar Bisnis*. Absolute Media.
- Hendrawan, Andi. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- IBAD, FATUROHMAN. (2023). *PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN MODEL SOSTAC PADA PRODUK FASHION (STUDI KASUS: MEREK UNMODE)*. Fakultas Teknik Unpas.
- Ningrum Desy, Arisandi. (2021). Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Teknologi Digital Sosial Guna Meningkatkan Strategi Marketing Di Era Pandemi Covid-19*.
- Pramadyanto, Muhammad Rizky. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- Pratiwi, Arista Novihana. (2019). Inovasi, Pengajar Sains, Industri 4.0, Ketrampilan Berpikir Tingkat Tinggi, dan Bioteknologi. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2(1), 115–124.

- Sapiri, Muhtar, & Nurhidayanti, Nurhidayanti. (2023). Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1279–1291.
- Sawlani, Dhiraj Kelly, & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Siagian, Ade Onny, & Cahyono, Yoyok. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Sirodjudin, Mochamad, & Sudarmiatin, Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sularsih, Hermi, & Nasir, Akhamad. (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi COVID-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 763–772.
- Swastuti, Endang. (2020). Menejemen Inovasi Strategis Danadopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Ikm Tenun Troso Kabupaten Jepara. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 127–143.

**Copyright holders:
Syifa Fauzia (2023)**

**First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)**

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

