

## PENTINGNYA PERANAN TEKNOLOGI PADA PEMASARAN DIGITAL DI CV TEGUH ABADI

Errie Margery<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Profesional Management College Indonesia  
email: erriemargery@gmail.com

### Abstrak

Pemasaran digital adalah promosi barang dan jasa melalui penggunaan berbagai jenis media digital, seperti web, e-mail, *data base* dan televisi digital, serta teknologi baru seperti blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial. Teknologi selalu berubah dan berkembang di era serba cepat. Setiap detik ada penemuan baru dalam teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan atau menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya. Dengan kemajuan teknologi ini, kita dapat dengan mudah mendapatkan data yang kita butuhkan. Data ini tidak digunakan untuk tujuan negatif, tetapi mereka berfungsi sebagai bagian dari strategi dan pengambilan keputusan. Dalam dunia pemasaran, salah satunya. Dunia pemasaran sekarang tidak hanya harus mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga harus memanfaatkan metode pemasaran konvensional. Kami juga harus mampu berkolaborasi dengan teknologi dan mengembangkan diri. Teknologi informasi memungkinkan pemasaran produk atau jasa untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. Pada dasarnya, teknologi berfungsi sebagai alat untuk mempercepat proses. Namun, sumber daya manusia dan strategi pemasaran tetap penting. Adapaun tujuannya adalah agar CV Teguh Abadi mengetahui pentingnya untuk melakukan pemasaran digital menggunakan teknologi.

**Kata Kunci:** Teknologi, Pemasaran Digital

### Abstract

Digital marketing is the promotion of goods and services through the use of various digital media such as websites, e-mail, data bases, digital TV, and other new technologies such as blogs, adwords, feeds, podcasts, and social networks. Technology is always changing and evolving in this fast-paced era. Every second there is a new invention in technology that aims to improve or perfect the results of previous technology. With this technological advancement, we can easily get the data we need. These data are not used for negative purposes, but they serve as part of strategy and decision-making. In the world of marketing, one of them. The marketing world now not only has to keep up with the times, but it also must utilize conventional marketing methods. We also have to be able to collaborate with technology and develop ourselves. Information technology allows the marketing of products or services to reach a wider range of customers. Basically, technology serves as a tool to speed up the process. However, human resources and marketing strategies remain important.

**Keywords:** Technology, Digital Marketing

### PENDAHULUAN

Tanpa keraguan, setiap bisnis memerlukan pemasaran untuk mencapai pasar dan meningkatkan tingkat konversi yang diinginkan. Dalam hal ini, faktor penting yang menentukan pertumbuhan bisnis di bidang apa pun harus menerapkan dan memahami berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan manfaat digital (Redcomm.co.id, 2023).

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai klien potensial dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Syamsiyah et al., 2024). Digital marketing membantu bisnis mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka (Septian, 2020). Selain itu, karena keterbatasan waktu, jalur komunikasi, dan jarak, iklan digital memiliki kemampuan untuk membuka atau membuka pasar baru. Dalam riset pemasaran atau market research, ada empat komponen utama yang sangat penting dan berdampak pada teknologi (Compas, 2022).

Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan perangkat lunak canggih yang memungkinkan para peneliti pasar untuk lebih terperinci dan terfokus dalam menganalisis data, memahami data yang beragam dan memproses umpan balik pelanggan tentang produk dan layanan (Dewi et al., 2019).

Semakin bertambahnya data yang dikumpulkan, semakin berlangsungnya lama proses pengolahan dan analisisnya. Berita baiknya ialah perkembangan teknologi telah membantu untuk menganalisis data besar dari responden. Perusahaan juga bisa menciptakan modul internal untuk memahami data

dan informasi yang mereka terima, agar bisa dikonversi menjadi laporan yang sesuai (Lashwaty, 2022).

Media sosial memudahkan kita berinteraksi dan berbicara dengan banyak orang di seluruh dunia sekaligus. Bisnis modern di era internet sangat menguntungkan berkat kemampuan media sosial untuk berkomunikasi dengan cepat (Juliana et al., 2022). Semua orang menyadari bahwa dunia bisnis selalu menginginkan sesuatu yang cepat dan akurat. Agar riset pemasaran atau penelitian pasar menjadi lebih praktis diberbagai platform sosial seperti LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+, Instagram dan sebagainya yang disediakan oleh media sosial untuk memudahkan responden dalam mengakses platform media sosial favorit mereka. Media sosial memungkinkan peneliti pasar berinteraksi dengan konsumen dengan lebih mudah (Setiadi, 2016)

Teknologi telah membawa dampak lain pada riset pemasaran yaitu adanya peran baru yang memperluas cakupan riset pemasaran. Contohnya, perkembangan teknologi yang menciptakan platform media sosial telah mendorong banyak generasi muda untuk mengaksesnya. YouTube merupakan salah satu jenis media sosial yang sangat populer digunakan. Saat ini kita dapat melihat banyaknya vlogger makanan yang mengunggah video di YouTube untuk memberikan ulasan tentang berbagai produk, baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Harjadi & Gunawan, 2022). Nantinya, sumber penelitian pemasaran kita bisa berupa review dari vlogger atau komentar dari penonton video (Rita et al., 2013).

Pemasaran digital lebih diminati dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, keuntungan dari pemasaran ini adalah adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual. Dengan membagikan konten di media sosial, setiap individu yang melihatnya dapat memberikan komentar dan berbagi, sehingga informasi tersebar dengan cepat dan menghasilkan manfaat yang lebih khusus. Pelanggan mampu dengan mudah menargetkan pasar yang spesifik. Dia juga menyebutkan bahwa biaya awal untuk memulai pemasaran digital lebih terjangkau dan mudah diestimasi, "Modal utama dalam pemasaran digital hanya paket internet dan biaya iklan." Adanya pemasaran digital atau pemasaran digital yang lebih ekonomis dengan berbagai jenis channel yang dapat dipilih adalah beberapa contoh dari strategi pemasaran yang semakin beragam dan inovatif di era digital saat ini. Sebagai pelaku bisnis, Anda dapat memanfaatkan (Ariffin & Pratiwi, 2024).

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah dengan menguraikan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Bentuk kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini adalah ceramah dan workshop dan diskusi dua arah sehingga dapat digali informasi kondisi kondisi nyata di pekerjaan sehari hari. Setelah presentasi, akan ada sesi tanya jawab antara peserta dan pembicara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada saat ini, dengan perkembangan teknologi dan internet yang cepat, terlihat bahwa pemasaran harus memanfaatkan hal ini untuk meraih hasil yang lebih menguntungkan. Hal ini terjadi karena mayoritas individu di berbagai belahan dunia, terutama di Indonesia, lebih sering menggunakan perangkat teknologi modern yang terhubung ke internet. Semua upaya pemasaran perlu difokuskan pada penggunaan media sosial, situs web, platform e-commerce dan aplikasi, di antara hal lain, agar pemasaran digital dapat berhasil.

### **Manfaat Penerapan Digital Marketing untuk Bisnis**

#### **1. Hemat Biaya Marketing / Promosi**

Hal ini adalah satu alasan utama mengapa pengusaha memilih digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Tidak ada dikenakan biaya untuk membuat brosur, spanduk, baliho atau iklan di media cetak dan televisi (Rizki, 2024).

Untuk mempromosikan produk, cukup memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Twitter, TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan produk kepada khalayak dan membuat akun di berbagai platform menjadi lebih mudah dan efisien, tanpa biaya yang besar bahkan sebagian besar media sosial dapat diakses tanpa biaya.

#### **2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran**

Dengan pemanfaatan pemasaran digital, kita bisa mencapai pasar yang lebih luas karena tidak terikat oleh lokasi geografis dan juga bisa memilih target audiens berdasarkan pekerjaan, umur, lokasi, serta minat (Juliana, Stella et al., 2021).

Konten promosi, perlu menarik dan disesuaikan dengan calon pelanggan agar tujuan promosi bisa tercapai, mengingat setiap pelanggan memiliki keunikan tersendiri. Mereka pasti memiliki minat yang

beragam. Perlakuan, strategi, isi dan platform yang diperlukan untuk menargetkan audiens milenial tentu saja berbeda. Sama halnya, konten digital marketing yang dibuat harus memenuhi kebutuhan profesional (Parani et al., 2024).

### **3. Dapat Meningkatkan Penjualan**

Penerapan digital marketing tidak hanya dapat mengurangi biaya promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Dalam situasi ini, banyak rencana harus dilakukan untuk menambah wawasan tentang teknik digital marketing seperti ikut pelatihan, mengikuti kursus atau membaca buku (Rizaldi Parani & Juliana, 2023).

### **4. Menjaga Komunikasi Antara Penjual dan Pelanggan**

Di dunia bisnis, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan memiliki nilai yang sangat besar. Memanfaatkan pemasaran digital untuk memberikan layanan pelanggan secara online sepanjang hari selama 24 jam. Dengan demikian, dapat memberikan peluang kepada pelanggan untuk bertemu, berkomunikasi, berinteraksi dan membangun hubungan yang kokoh, dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk dan layanan yang disediakan.

### **Manfaat dan Fungsi Digital Marketing**

Salah satu keuntungan digital marketing untuk bisnis dalam aktivitas pemasaran produk atau jasa adalah penyebaran kecepatan, menurut Pangestika (2018). Strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat diimplementasikan dalam hitungan detik atau bahkan menit (Rizaldi Parani & Juliana, 2023). Selain itu, pengukuran digital marketing dapat dilakukan secara real-time. Mudah-mudahan mengevaluasi hasil kampanye pemasaran dapat langsung diamati melalui media online. seperti durasi melihat produk, rasio konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Sehingga dapat mencapai jangkauan yang lebih besar. Dengan menggunakan internet, produk dapat dengan mudah dipasarkan ke seluruh dunia melalui strategi digital marketing yang sederhana (Putri, 2023).

Digital marketing telah menyediakan tujuh fungsi bisnis, salah satunya adalah personalisasi. Ide ini merupakan komponen dari strategi pemasaran yang sangat penting untuk mengenali dan memahami pelanggan khusus dalam upaya membangun ikatan yang kuat dan penting untuk memahami pelanggan secara langsung serta mengumpulkan informasi lengkap tentang mereka agar perusahaan dapat membuat produk dan layanan yang unik dan sesuai dengan pasar (Babolian & Sanny, 2021).

Yang kedua adalah privacy; merupakan komponen dari strategi pemasaran yang sangat terfokus pada personalisasi. Setelah data pelanggan potensial dikumpulkan dan disimpan oleh perusahaan, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana dan oleh siapa data tersebut akan dimanfaatkan. Menyusun dan menetapkan aturan mengenai pengumpulan informasi adalah hal utama yang perlu dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran internet. Yang ketiga adalah Customer Service Pelayanan pelanggan merupakan tugas dan tanggung jawab penting yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam situasi transaksional. Yang keempat adalah Community. Kelompok individu yang berkumpul untuk mencapai tujuan yang sama, seperti halnya pelanggan dan klien bisnis, membentuk sebuah komunitas. Karenanya, setiap perusahaan harus memikul tanggung jawab untuk membina masyarakat. Yang kelima adalah Site bahwa pemasaran internet terjadi melalui internet, platform digital serta interaksi dan hubungan yang baik memerlukan lokasi digital yang dapat diakses di semua waktu dan tempat untuk interaksi digital. Yang keenam adalah Security. Saat transaksi berlangsung via internet, keamanan menjadi faktor penting (Daugherty & Hoffman, 2014). Keamanan pengumpulan dan penyimpanan informasi pelanggan serta transaksi Dan yang ketujuh adalah Sales Promotion. Pemasaran konvensional sering menggunakan promosi penjualan. Pemasar harus mempertimbangkan kemampuan mereka untuk berpikir kreatif, yang merupakan area di mana banyak upaya dan inspirasi diperlukan untuk menemukan cara baru untuk membuat rencana promosi yang efektif. Para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk mempromosikan bisnis mereka (De Vries et al., 2017).

### **Dimensi Digital Marketing**

Aplikasi pemasaran digital melibatkan banyak elemen. Menurut Schmitt, (1999), Platform online menghubungkan seluruh dunia digital dan dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang bertujuan langsung kepada calon konsumen melalui aktivitas online. SEO adalah Proses optimasi konten website untuk memudahkan pengguna internet menemukan konten relevan dan memastikan mesin pencari dapat dengan mudah mengindeksnya (Giray et al., 2019). Iklan PPC, yang merupakan singkatan dari periklanan berbasis klik pencarian berbayar, memungkinkan pemasar untuk membeli posisi di hasil pencarian internet dengan membayar per klik, yang biasanya digunakan dalam pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis. Bisnis berkolaborasi dengan perusahaan atau organisasi lain dan situs web untuk mendapatkan keuntungan dari kerjasama dalam memasarkan produk atau

layanan (Chinelato et al., 2023). Kemudahan menyebarkan informasi melalui media online seperti press release, sindikasi artikel (RSS) dan blog untuk menciptakan citra positif brand atau menegaskan reputasi perusahaan atau organisasi sebagai ahli di bidangnya (Helmig & Thaler, 2010).

#### **Jejaring sosial (*social network*).**

Potensi pemasaran masih belum tergarap sepenuhnya karena belum ada yang bisa menyediakan sistem periklanan yang sangat spesifik untuk kelompok masyarakat niche berdasarkan data dari situs jejaring sosial. Dalam pemasaran digital, e-mail tetap merupakan alat utama untuk kegiatan pemasaran. Email dipergunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan yang memiliki potensi, serta bersedia menerima informasi melalui email (Cao & Weerawardena, 2024).

#### **Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*),**

Menjaga pelanggan yang sudah ada dan membentuk kemitraan yang bermanfaat dengan mereka adalah aspek vital dari kegiatan pemasaran digital (Leung et al., 2013).

#### **Strategi Digital Marketing**

Dalam strategi membangun digital marketing, terdapat beberapa langkah yang biasanya dilakukan, yaitu sebagai berikut (Kirářová & Pavličeka, 2015): Situation Analysis (Analisis Situasi) untuk memulai ide bisnis, langkah awal adalah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis situasi bertujuan untuk menganalisis secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor guna merancang strategi perusahaan. Rekomendasi ini menyarankan penggunaan logika yang dapat mengoptimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities). Namun secara strategis, analisis SWOT selalu dikaitkan dengan perkembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (Samosir et al., 2023).

#### **Strategic Planning (Strategi Perencanaan).**

Pemasaran digital sangat penting dalam e-business karena membantu perusahaan mendekati pelanggan, memahami mereka lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas distribusi, dan meningkatkan penjualan (Rita et al., 2013). Melakukan evaluasi dan analisis peluang pasar (MOA) pada tahap ini dipandu oleh metode tujuh langkah yang sederhana: 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi; 2) Menentukan target pelanggan perusahaan; 3) Memperkirakan keuntungan yang terkait dengan persaingan; 4) Mengukur kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk; 5) Memperkirakan adopsi pasar terhadap teknologi; dan 6) Mengidentifikasi pelanggan yang menjadi target pembelian (Abdul et al., 2022).

Dalam pemasaran digital, target mencakup tugas, jumlah dan waktu. Tugas adalah tujuan yang harus dicapai, jumlah yang dapat dihitung dan waktu adalah kapan itu harus selesai. Banyak strategi digital marketing bertujuan untuk mencapai peningkatan pangsa pasar, pendapatan penjualan, pengurangan biaya, kesadaran merek, ukuran database dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Rapitasari, 2018).

Pada titik ini, perusahaan memutuskan cara yang efektif dan inovatif untuk mencapai tujuan mereka. Rencana pelaksanaan disusun setelah pemasar menentukan kombinasi strategi pemasaran (4P), manajemen dan lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, perusahaan memeriksa untuk memastikan sistem pemasaran yang tepat di lokasi pelaksanaan. Ini mencakup hal-hal seperti staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan faktor lain yang berkaitan dengan operasi di luar perusahaan (Khairunnisa, 2022).

Anggaran adalah perencanaan tertulis untuk tindakan yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Penganggaran umumnya disampaikan dalam bentuk mata uang, namun bisa juga dalam bentuk produk atau layanan. Mengetahui tujuan investasi adalah kunci dalam merencanakan strategi finansial (Dewi et al., 2023). Pemasar akan memantau pendapatan sebenarnya dan biaya selama rencana dilaksanakan untuk melihat hasilnya. Perkiraan pendapatan, manfaat tidak berwujud, penghematan biaya, serta biaya e-marketing harus semua dipertimbangkan agar dapat memperoleh informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan (Pranata et al., 2024).

Evaluasi terus menerus menjadi kunci strategi dan pelaksanaan pemasaran digital. Penilaian ini bervariasi tergantung pada maksud perencanaan. Perusahaan dapat memanfaatkan balanced scorecard untuk mengevaluasi kesuksesan program pemasaran digital mereka dan apakah program tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan (Maia, 2024).

#### **Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing**

Kelebihan digital marketing adalah memungkinkan produsen menjalin hubungan dengan pelanggan melalui internet, meningkatkan penjualan dengan efisiensi waktu dan biaya lebih baik, serta memberikan layanan langsung melalui perangkat mobile untuk memperkuat kepercayaan merek (Nur Ifriza et al., 2024).

Kekurangan pemasaran digital meliputi konsep online yang mudah disalin, kehadiran banyak pesaing tanpa batasan teoretis, ketidakcocokan produk tertentu untuk dipasarkan secara online, kerusakan reputasi perusahaan akibat tanggapan negatif dari pelanggan di internet dan ketidakseimbangan produksi antar produk yang sering terjadi dalam digital marketing (Hulu et al., 2021).

## SIMPULAN

Sebelumnya, promosi umumnya dilakukan melalui media tradisional seperti majalah, spanduk dan baliho; tetapi sekarang, pemasaran digital adalah metode yang menggunakan media digital untuk mengakses data, pasar dan pelanggan. Setiap bisnis memerlukan pemasaran untuk mencapai pelanggan dan meningkatkan penjualan yang diharapkan. Hal ini merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis serta pelaku usaha dari segala jenis industri perlu mengimplementasikan dan memahami beragam strategi pemasaran untuk meraih keuntungan secara digital.

### Fungsi Pemasaran Digital

1. Agar dapat lebih terlihat di dunia maya. Pemasaran digital meningkatkan popularitas bisnis online dan mempermudah calon pelanggan menemukannya di internet. Dalam situasi ini, penonton akan lebih sadar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan karena tingkat keterlihatannya meningkat.
2. Agar dapat meningkatkan komunikasi dan partisipasi pelanggan, pemasaran digital mengizinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan platform lainnya. Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Pemisahan Audiens. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan atau pengusaha bisa mengumpulkan informasi pelanggan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka. Sebagai suatu contoh, perusahaan bisa menampilkan iklan produk yang sesuai atau disukai oleh konsumen A. Sebaliknya, iklan untuk produk lain bisa menargetkan preferensi konsumen B. Pemasaran digital memungkinkan segmentasi audiens target dengan data dan analisis, memungkinkan pesan pemasaran disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan khusus setiap segmen.

Strategi pemasaran di era digital ini penting karena memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

1. Lebih mudah mengenal target pasar  
Dengan menerapkan strategi pemasaran, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi target pasar mereka. Setelah mengetahui kebutuhan konsumen produk, rencana dapat dibuat agar mereka mau membeli. Pemasaran digital bisa menjangkau pasar internasional. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, Anda perlu memiliki pemahaman mengenai karakteristik demografi dan perilaku penduduk.
2. Mempromosikan produk ke target yang tepat. Banyak bisnis yang salah sasaran saat mempromosikan produk mereka karena tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Dengan menyusun strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat langsung mempromosikan produk ke target yang tepat tanpa perlu khawatir.
3. Terdapat banyak opsi, sehingga menentukan strategi pemasaran dalam era digital sekarang lebih simple karena banyak saluran organik dan berbayar yang tersedia. Dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki. Strategi pemasaran digital seringkali lebih cost-effective dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Perusahaan bisa mengurangi pemborosan dengan lebih hati-hati mengelola anggaran mereka.
4. Lebih efektif. Pemasaran digital lebih ekonomis dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sehingga dapat mengambil kesempatan yang sangat bagus untuk dimanfaatkan. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang menggunakan internet, pemasaran dapat mencapai luasnya.
5. Meningkatkan profit: Pentingnya pemasaran dalam era digital karena dapat meningkatkan keuntungan secara signifikan.

## SARAN

Beberapa strategi pemasaran adalah

1. Meta Ads adalah strategi pemasaran pertama yang memanfaatkan iklan yang muncul di Facebook dan Instagram. Dengan ratusan juta pengguna Instagram dan Facebook di Indonesia,

iklan di Meta dapat menjadi cara efektif untuk mempromosikan produk Anda, terutama produk baru.

2. Google Ads. Strategi ini memungkinkan situs web Anda muncul di halaman pertama Google dengan kata kunci tertentu. Anda harus memiliki anggaran yang cukup untuk tetap berada di posisi pertama, khususnya untuk bisnis yang memiliki situs web mereka sendiri.
3. SEO dan SEM juga merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Manfaatnya adalah Anda tidak perlu membayar mesin pencari, tetapi cukup menggunakan teknik SEO untuk membuat website Anda ramah mesin pencari. Selain itu, tentunya memiliki konten yang menarik. Untuk membuat situs web Anda berada di halaman pertama Google dengan bantuan SEO (Search Engine Optimization), tulisan harus diperbarui secara teratur. Sebaliknya, sebagai pemilik bisnis, kita harus membayar ke search engine untuk SEM, yang merupakan jenis pemasaran digital. Meskipun teknik dapat meningkatkan penjualan lebih cepat daripada SEO, Anda harus memiliki budget yang lebih besar.
4. Pay Per Click (PPC). Strategi ini menggunakan konsep "Pay Per Click" (Bayar Per Klik) untuk membayar iklan berdasarkan jumlah klik yang diterima. Iklan banner seringkali menjadi media utama karena setiap klik pada banner membawa pengunjung ke website resmi atau marketplace tempat produk dijual. Pemilik iklan membayar biaya promosi sebanding dengan jumlah klik pengunjung. Model ini berfungsi sebagai alat promosi dan indikator efektivitas konten yang telah dibuat, menunjukkan seberapa menariknya konten untuk pengunjung untuk melakukan klik.
5. Email Marketing. Promosi jenis ini menggunakan pesan teks atau gambar yang dikirimkan kepada pelanggan yang telah berlangganan newsletter melalui platform atau website milik pemilik bisnis. Dibandingkan dengan promosi lain, iklan ini hanya dapat dilihat oleh langganan. Orang sering menggunakan strategi ini untuk mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau barang.
6. Micro influencer. Ada strategi pemasaran tambahan yang melibatkan penggunaan micro-influencer yang setia dan cukup organik—misalnya, puluhan ribu atau ratusan ribu. Jika Anda menjual produk hijab, cobalah menggunakan micro influencer yang sering memasarkannya. Setiap influencer memiliki preferensi unik.
7. Viral marketing. Anda dapat memanfaatkan viral marketing. Saat ini, video yang sering viral adalah video yang konsepnya tidak begitu luar biasa. Coba perhatikan video mana pun yang saat ini menjadi viral. Karena masyarakat hanya mempromosikan produk, seperti makanan viral. Seringkali, masyarakat mengikuti tren dengan memposting bagaimana mereka menyantap makanan.

### **Tips Supaya Pemasaran Bisa Merambah ke Internasional**

Karena kemudahan dan biaya yang lebih rendah daripada metode pemasaran konvensional, pemasaran digital dapat menjangkau pasar internasional. Agar pemasaran dapat mencapai pasar internasional, ini adalah beberapa langkah yang harus dilakukan.

1. Kualitas produk harus ditingkatkan  
Untuk berhasil di pasar internasional, hal pertama yang perlu dipastikan adalah kualitas produk Anda harus pantas diminati oleh konsumen internasional. Produk-produk seperti itu biasanya sukses di Indonesia sebelum pemiliknya yakin untuk memasarkannya di luar negeri. Anda harus melakukan hal yang sama juga.
2. Promosi digital  
Promosi digital sangat penting untuk memasarkan produk di Indonesia dan di seluruh dunia. Video viral Anda sekarang dapat ditonton oleh orang di luar Indonesia juga. Untuk menarik pelanggan baru, Anda dapat memilih beberapa platform pemasaran digital. Jika Anda ingin membuatnya lebih mudah, Anda bisa masuk ke pasar global lebih cepat dengan membuat situs web dalam bahasa Inggris.
3. Bekerja sama dengan mitra terpercaya  
Tidak ada salahnya mengundang mitra yang sudah berpengalaman untuk membantu memasarkan produk perusahaan Anda di luar negeri.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

- Akuntansi, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Ariffin, M., & Pratiwi, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Attractiveness on Interest in Visiting the Kampong Melayu Tourism Village (Bml) Pontianak City. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 23(1), 181–196. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.23.01.181-196>
- AS, F., & Rizki. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826–1842. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.802>
- Babolian Hendijani, R., & Sanny, L. (2021). The Role of Small and Medium-sized Enterprises to Promote Halal Tourism: The Case of Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XII(2), 473–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2024). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111(February), 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chinelato, F. B., de Oliveira, A. S., & Souki, G. Q. (2023). Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on social networks on the relationship between satisfaction and eWOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0153>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Dewi, I. K., Astawa, I. P., Siwantara, I. W., & Mataram, I. G. A. B. (2019). Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 127–136. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1462>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciencia Rural*, 49(2). <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2022). Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.2551>
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing-what do we really know? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(4), 264–287. <https://doi.org/10.1080/10495140903566698>
- <https://redcomm.co.id/>. (2023). *knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi*.
- <https://redcomm.co.id/knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi>. (2022).
- Hulu, M., Putri, F., Natasya, S., & -, M. (2021). Dampak Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Overtourism. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 106–115. <https://doi.org/10.31294/par.v8i2.10968>
- Juliana, Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop : A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano ' s Model. *International Journal Of Social , Policy And Law (Ijospl)*, 2(3), 1–11.
- Juliana, J., Lemy, D. M., Hubner, I. B., Pramono, R., Maleachi, S., & Sitorus, N. B. (2022). Acceleration of community-based tourism village development in West Java Province. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 10–18. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7368>
- Juliana, Parani, R., Sitorus, N. I. B., Pramono, R., & Maleachi, S. (2021). Study of community based tourism in the district west Java. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(2), 277–285. <https://doi.org/10.18280/IJSDP.160207>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>

- Kirářová, A., & Pavlířeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Maia, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial. *Jikma*, 2(2), 48–60. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1559>
- Nina Dewi Lashwaty, I. S. W. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI KALANGAN WIRAUSAHAWAN MUDA. *Jurnal Pamator*, 15(1), 1–11.
- Nur Ifriza, Y., Fateah, N., & Sam, M. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Batik UMKM Gunungpati Melalui Optimalisasi Program Internet Marketing (I-Market). *Jurnal Abdi Negeri*, 2(1), 26–33.
- Nur Syamsiyah, Ade Supriatna, Yahya, Eva Novianti, Sarah Isniah, & Gita Prawesti. (2024). Strategi Marketing Digital Homestay Dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang, Banten. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 123–131. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.417>
- Parani, R., Hubner, I. B., & Purba, H. (2024). Storynomic Tourism Strategy of Kebo Ketan Ceremonial Art as a Form of Marketing Communication for Eco-Tourism in Sekaralas Village, Ngawi, East Java. *Ettisal Journal of Communication*, 8(2), 21–38.
- Parani, Rizaldi, & Juliana. (2023). A Storytelling-Based Marketing Strategy Using the Sigale-Gale Storynomics as a Communication Tool for Promoting Toba Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 1209–1217. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180425>
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2024). Content Marketing, Social Media Marketing And Search Engine Optimization (Seo) On Successful Business Performance In Msmes In Cirebon City With Digital Literacy As An Intervening Variable. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 7(1), 272–283.
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram @menantea.toko on Brand Awareness in Menantea Productcs. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3988–3997. <https://doi.org/http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rapitasari, D. (2018). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Septian, B. (2020). Peran Teknologi Dalam Pemasaran. <https://Blog.Kazee.Id/Peran-Teknologi-Dalam-Pemasaran>.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>