

Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital

Nurul Indawati¹, Bambang Setyo Pambudi²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

nurulindawati04@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze effective marketing strategies for increasing sales in the digital era based on literature review and to identify challenges and solutions in implementing digital marketing strategies. The research employs a literature study approach, with primary data sourced from books, scientific journals, theses, dissertations, e-books, and other written materials. The findings indicate that effective digital marketing strategies include the utilization of social media, email marketing, SEO, product diversification, and e-commerce to reach a broader audience and boost sales. Common challenges include limited resources, lack of technology training, and shifts in consumer behavior. Proposed solutions involve intensive training, creative content management, the use of advanced technologies such as Artificial Neural Networks, as well as optimizing social media and user-generated content. Thus, digital marketing strategies can be a powerful tool for enhancing a company's competitiveness in the digital era, provided the existing challenges are effectively addressed.

Keywords : Marketing Strategy, Digital Marketing, Sales, Challenges, Solutions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan di era digital berdasarkan kajian literatur, serta mengidentifikasi kendala dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan data utama yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, tesis, skripsi, e-book, dan sumber tertulis lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan penggunaan media sosial, email marketing, SEO, diversifikasi produk, dan e-commerce untuk menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan penjualan. Kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pelatihan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen. Solusi yang diusulkan mencakup pelatihan intensif, pengelolaan konten kreatif, penggunaan teknologi mutakhir seperti Artificial Neural Network, serta optimalisasi media sosial dan user-generated content. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital, asalkan kendala yang ada dapat diatasi secara efektif.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Penjualan, Kendala, Solusi.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan sebagai respons terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada pola konsumsi masyarakat, tetapi juga pada cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Digitalisasi telah menciptakan lanskap baru dalam dunia bisnis, di mana platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler menjadi elemen kunci dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, kebutuhan akan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif menjadi semakin mendesak bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing mereka di pasar global (Shabrina, 2019).

Di era digital, merek dan simbol tidak lagi menjadi faktor utama dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen. Konsumen saat ini lebih berfokus pada kesesuaian kualitas dan manfaat suatu produk dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, produk mobil asal Eropa dan Amerika mengalami kesulitan bersaing di pasar Asia, sementara *smartphone* merek Apple tidak dapat mengungguli penjualan Samsung di beberapa wilayah (Utama, 2019). Fenomena ini juga terasa di sektor ritel Indonesia, di mana sejumlah perusahaan besar seperti 7 Eleven, Ramayana, Matahari, Sogo, dan Superindo harus menutup banyak gerai akibat dinamika perubahan yang dibawa oleh era digital.

Ketatnya persaingan ini menciptakan tantangan baru yang tidak dapat diatasi dengan strategi konvensional. Perusahaan perlu mengadopsi pola perilaku yang lebih sesuai dengan harapan konsumen modern. Meskipun modifikasi strategi pemasaran menjadi suatu keharusan, pendekatan ini sering kali dianggap kurang menguntungkan bagi pengusaha. Mereka menghadapi dilema antara menjaga keuntungan jangka pendek dan mempertahankan pelanggan. Sebagai ilustrasi, strategi pemasaran online sering kali menggunakan pendekatan "bakar uang," seperti memberikan diskon besar, layanan pengiriman gratis, dan platform digital yang ramah pengguna. Hal ini memerlukan investasi besar dan perubahan mendasar dalam struktur operasional perusahaan, yang dapat diibaratkan seperti mendirikan perusahaan baru dengan model digital (Hotana, 2018).

Penelitian menunjukkan bahwa pola pikir dalam perdagangan saat ini harus beralih ke konsep digital, menggantikan pendekatan konvensional secara bertahap. Meskipun proses ini sulit, melelahkan, dan memerlukan investasi besar, pelaku usaha perlu membiasakan diri dengan transformasi digital ini. Pada akhirnya, meskipun saat ini terlihat sebagai tantangan besar, pendekatan digital akan menawarkan efisiensi dan keuntungan jangka panjang. Namun, sebagai tahap awal, banyak pelaku usaha masih berada dalam fase belajar dan membangun ekosistem digital mereka (Aprilya, 2017).

Pergeseran ini juga mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan personalisasi dalam berinteraksi dengan merek. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat *mobile*, konsumen kini memiliki akses tanpa batas terhadap informasi produk dan layanan, yang memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai penawaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu memberikan nilai tambah yang berbeda, baik melalui konten yang relevan maupun melalui pengalaman pelanggan yang unggul. Strategi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah kini cenderung kurang efektif, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan digital yang interaktif dan berbasis data (Suhartono et al, 2024).

Salah satu tantangan utama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital adalah kompleksitas dan dinamika teknologi yang terus berkembang. Perusahaan tidak hanya harus memahami tren digital terkini, tetapi juga mampu memanfaatkannya secara strategis untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, penggunaan analisis data, kecerdasan buatan, dan teknik optimisasi mesin pencari (SEO) menjadi sangat penting dalam menjangkau audiens yang tepat dan memaksimalkan hasil pemasaran. Selain itu, kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui

strategi pemasaran konten dan komunikasi yang berkelanjutan juga menjadi faktor krusial dalam keberhasilan pemasaran di era digital (Aman et al, 2024).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei berisi pendapat para pelaku pemasaran yang telah memiliki pengalaman di bidang pemasaran digital. Survei ini melibatkan 10 responden dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, mulai dari *Digital Marketing Specialist* hingga pemilik UMKM dan konsultan bisnis. Para responden diminta untuk memberikan pandangan mereka mengenai strategi pemasaran efektif di era digital, platform digital yang mereka gunakan, serta pendekatan yang menurut mereka paling relevan dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Survey Pendapat Pelaku Pemasaran

No.	Nama Responden	Usia	Pekerjaan	Pengalaman Pemasaran (tahun)	Platform Digital Utama	Pendapat tentang Strategi Pemasaran Efektif
1	Andi Pratama	29	Digital Marketing Specialist	5	Instagram, TikTok	Pemasaran harus berbasis konten kreatif dan relevan.
2	Siti Rahmawati	35	Pemilik UMKM	3	WhatsApp, Shopee	Diskon dan gratis ongkir menarik lebih banyak pembeli.
3	Ahmad Faisal	23	Staff Pemasaran	5	Facebook, LinkedIn	Fokus pada analisis data untuk memahami pasar.
4	Lina Kartika	27	Freelancer Digital Marketer	4	Instagram, Twitter	Engagement sangat penting untuk menarik pelanggan.
5	Dedi Santoso	33	E-commerce Specialist	6	Tokopedia, Lazada	Harga kompetitif dan ulasan positif mendukung penjualan.
6	Maria Anggraini	30	Influencer Marketing Staff	7	YouTube, Instagram	Kolaborasi dengan influencer meningkatkan eksposur.
7	Roni Suharto	39	Konsultan Bisnis	5	LinkedIn, Blog Pribadi	Pentingnya personalisasi dalam setiap kampanye.

8	Nur Aisyah	25	Social Media Manager	2	Instagram, TikTok	Konsistensi posting dan kreativitas menjadi kunci.
9	Budi Hartono	25	Startup Staff	5	LinkedIn, Website Perusahaan	Strategi omni-channel lebih efektif di era digital.
10	Wulan Putri	31	Content Creator	5	Instagram, YouTube	Konten edukasi lebih menarik perhatian konsumen.

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Data survei menunjukkan bahwa masing-masing responden memiliki pandangan unik berdasarkan pengalaman dan jenis *platform* yang mereka gunakan. Hasil survei ini memberikan wawasan berharga tentang berbagai pendekatan strategis dalam pemasaran digital, yang mencerminkan kebutuhan untuk menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar dan platform yang digunakan. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dengan merek-merek besar yang sudah mapan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital menjadi sangat relevan, tidak hanya sebagai upaya untuk mengidentifikasi peluang, tetapi juga untuk memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan mereka.

Penelitian ini juga akan menggunakan kuesioner dengan indikator strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di era digital, terdapat lima indikator yang relevan, yaitu (Sari, 2020):

1. Kemudahan
2. Efisiensi
3. Harga
4. Fleksibilitas metode pembayaran
5. Kualitas pelayanan

Kelima indikator ini dianalisis secara mendalam dari perspektif konsumen, dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam rangka mendorong peningkatan penjualan. Kemudian indikator dari peningkatan penjualan yakni (1) harga jual, (2) permintaan, (3) biaya (Asyasyifaa et al, 2024).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Indikator	Rata-rata	Tertinggi	Terendah
Kemudahan	4.85	5	4
Efisiensi	4.35	5	4
Harga	4.75	5	4
Fleksibilitas Pembayaran	4.35	5	4
Kualitas Pelayanan	4.8	5	4

Harga Jual	4.8	5	4
Permintaan	4.6	5	3
Biaya	4.5	5	3

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data hasil kuesioner yang mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di era digital, penelitian ini melibatkan 20 responden dengan rentang usia antara 17 hingga 26 tahun. Mayoritas responden berusia 23 hingga 24 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir sebagian besar adalah lulusan S1 (14 orang), sementara sisanya merupakan lulusan SMA/SMK/ sederajat (6 orang). Penilaian dilakukan terhadap beberapa indikator strategi pemasaran, seperti kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan kualitas pelayanan, serta indikator peningkatan penjualan yang meliputi harga jual, permintaan, dan biaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada indikator strategi pemasaran, kemudahan memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,85, diikuti oleh kualitas pelayanan dengan rata-rata 4,8. Harga juga dinilai cukup tinggi dengan rata-rata skor 4,75, sementara efisiensi dan fleksibilitas metode pembayaran masing-masing memiliki rata-rata skor 4,35. Pada indikator peningkatan penjualan, harga jual mendapat penilaian tertinggi dengan rata-rata 4,8, diikuti oleh permintaan dengan rata-rata 4,6, dan biaya dengan rata-rata 4,5. Skor tertinggi pada semua indikator adalah 5, sementara skor terendah bervariasi antara 3 hingga 4. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam aspek kemudahan dan kualitas pelayanan, berkontribusi secara positif terhadap peningkatan penjualan di era digital.

Berdasarkan latar belakang dan hasil data kuesioner awal diatas, maka penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah yakni (1) Bagaimana konsep strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di era digital berdasarkan kajian literatur? dan (2) Apa saja temuan dari penelitian terdahulu mengenai kendala dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran digital?.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan data yang digunakan adalah studi literatur (*library research*). Disebut sebagai studi literatur karena data utama yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, tesis, e-book, skripsi, dan sumber lainnya. Penelitian ini dilaksanakan melalui proses membaca dan mempelajari berbagai literatur yang relevan dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Menurut Natsir (1988) studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penelaahan terhadap buku-buku, catatan, laporan, serta literatur yang terkait dengan isu yang hendak diselesaikan.

Tujuan dari studi literatur meliputi (Sukardi, 2009):

1. Menemukan permasalahan penelitian. Peneliti perlu mengidentifikasi masalah atau fenomena yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini. Proses ini dilakukan melalui penelaahan literatur, baik dalam bentuk buku maupun sumber daring.

2. Mengumpulkan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Studi literatur berfungsi sebagai metode yang penting untuk mendapatkan informasi dari sumber ilmiah dan relevan, seperti artikel jurnal dan buku.
3. Melakukan kajian terhadap teori-teori dasar yang sesuai. Teori-teori ini digunakan untuk memberikan dasar konseptual dalam penelitian.
4. Memperdalam pemahaman tentang bidang kajian. Pemahaman yang mendalam diperlukan agar penelitian dapat disusun secara sistematis dan terarah.
5. Mengulas penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk mendukung data yang dikumpulkan.
6. Mengidentifikasi aspek-aspek yang telah diteliti sebelumnya. Hal ini penting untuk menghindari kesamaan topik dengan penelitian lain dan memastikan kontribusi baru dalam bidang tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan, ucapan, atau perilaku dari subjek yang diamati. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai fakta-fakta penelitian melalui proses berpikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai "instrumen utama" dalam menganalisis data secara induktif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena atau kondisi tertentu secara mendalam dan alami (*natural setting*). Proses ini memungkinkan peneliti mendeskripsikan fenomena secara jelas sesuai dengan bagaimana fenomena tersebut terjadi, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan melalui metodologi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital Berdasarkan Kajian Literatur

Berikut merupakan tabel hasil peneltian terdahulu yang merupakan hasil studi literatur dalam penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Studi Literatur

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kendala dan Solusi dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital
"Syarifah Rafikah (2023)"	"Impact of Digital Marketing Strategy on Consumer Purchasing Decisions:	Kuantitatif, Survei (100 responden)	1. Social media (Facebook dan Instagram) sangat berperan dalam keputusan pembelian. 2. Email	Kendala: 1. Tingkat respons email marketing rendah. 2. Pengelolaan konten media sosial tidak

	Case Study in the Retail Industry in Bandung City"		marketing efektif namun tingkat respons masih perlu ditingkatkan. 3. SEO berperan penting, terutama pada ulasan produk sebagai sumber informasi utama. 4. Iklan berbayar cukup memengaruhi keputusan pembelian.	konsisten. Solusi: 1. Personalisasi konten email untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. 2. Fokus pada pembuatan konten menarik dan relevan di media sosial. 3. Optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas produk.
"Stefanus Christian Susanto, Dr. Harry Soesanto (2021)"	"Improvement of Marketing Performance at Solo Culinary SMEs"	Kuantitatif dengan SEM AMOS 22	Harga produk, hubungan pelanggan, dan sistem informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Kendala: Ketergantungan pada teknologi informasi, kurangnya pelatihan penggunaan sistem informasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Solusi: Pelatihan bagi pelaku UMKM, peningkatan akses teknologi, dan pengembangan strategi hubungan pelanggan berbasis data.
"Anak Agung Trisna Rahayu (2022)"	"Evaluasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di	Kualitatif dengan data kuantitatif pendukung; menggunakan analisis	Restoran Uma Cucina berada pada kuadran I SWOT (strategi agresif). Strategi alternatif:	Kendala: Penurunan minat wisatawan selama pandemi, keterbatasan anggaran untuk

	Restoran Uma Cucina pada Masa Pandemi COVID-19"	SWOT (IFAS, EFAS, diagram kartesius, matriks SWOT)	mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, perawatan fasilitas secara berkala, promosi lebih intensif, serta kerja sama dengan pengelola penginapan dan objek wisata.	promosi, dan persaingan ketat. Solusi: Pemanfaatan media digital untuk promosi hemat biaya, peningkatan kualitas konten pemasaran, dan penggunaan platform reservasi online.
"Irdha Yanti Musyawarah & Desi Idayanti (2022)"	"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju"	Kualitatif dan kuantitatif; metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka; analisis menggunakan matriks SWOT	- Posisi usaha pada kuadran I SWOT, artinya peluang dan kekuatan lebih besar dari ancaman dan kelemahan. - Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. - Rekomendasi termasuk meningkatkan jaringan, pelayanan, dan variasi produk.	Kendala: - Persaingan ketat dengan produk sejenis. - Kurangnya promosi digital yang efektif. Solusi: - Membuat merek khusus untuk produk agar lebih dikenal pelanggan. - Memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. - Menambah variasi produk untuk menarik pelanggan baru.
"Intan Mutiara Safitri & Novia Devi Wijayanti (2024)"	"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di	Wawancara, analisis laporan penjualan, analisis deskriptif terhadap	Diversifikasi produk, penetapan harga kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi agresif	Kendala: Persaingan ketat, perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran yang

	Masa Libur Hari Raya (Studi Kasus PT. Sukses Bajaraya Abadi)"	strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)	berhasil meningkatkan volume penjualan dan menstabilkan omzet selama masa libur hari raya.	kurang efektif. Solusi: Diversifikasi produk, promosi melalui media sosial dan platform online, penggunaan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.
"Putri Lestari & Muchammad Saifuddin (2020)"	"Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid-19"	Kualitatif deskriptif (studi literatur)	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selama pandemi Covid-19. Promosi digital meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumen.	Kendala: Perubahan mendadak dari strategi konvensional ke digital, adaptasi konsumen terhadap media digital, dan keterbatasan akses teknologi pada beberapa daerah. Solusi: Memaksimalkan penggunaan media sosial populer, menyediakan platform yang ramah pengguna, serta memberikan pelatihan untuk konsumen dan tim pemasaran.
"Lisa & Sabinus Beni (2024)"	"Evaluasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Usaha Vouin Dafsa"	Kualitatif dengan wawancara individu	Analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan usaha Vouin Dafsa. Strategi pemasaran melalui media sosial efektif	Kendala: Kurangnya promosi melalui media sosial dan banyaknya pesaing. Solusi: Meningkatkan promosi media

			menarik pelanggan. Sistem pemasaran langsung dan online membantu memperluas jaringan pelanggan.	sosial, menjalin hubungan baik dengan konsumen, dan mempertahankan kualitas pelayanan.
"Albérico T. Rosário & Joana C. Dias (2023)"	"Marketing Strategies on Social Media Platforms"	Sistematis Review Bibliometrik (LRSB) pada basis data SCOPUS	Media sosial berperan sebagai alat pemasaran modern yang mendorong keterlibatan konsumen, memungkinkan co-creation informasi, dan menciptakan inovasi. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi teman daripada promosi perusahaan.	Kendala: Kurangnya kemampuan filter informasi (user-generated content), yang dapat menyebabkan kerusakan reputasi. Solusi: Memantau respons publik, memahami audiens, serta menyediakan informasi yang relevan dan akurat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.
"Xuanyi Chen, Yiran Liu, Hanzhen Gong (2021)"	"Apple Inc. Strategic Marketing Analysis and Evaluation"	Studi kasus, analisis data sekunder, PEST dan SWOT analysis, analisis keuangan	iPhone adalah produk paling menguntungkan, sementara layanan seperti iCloud dan Apple Music menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Pasar Amerika menyumbang mayoritas	Kendala: Kompetisi pasar yang ketat, risiko mata uang asing, dan perubahan teknologi. Solusi: Menambah investasi di iklan lokal di pasar berkembang, mengembangkan fitur teknologi baru seperti pengenalan iris

			pendapatan Apple.	untuk mengatasi masalah Face ID dengan masker.
"Jianfeng Cheng (2020)"	"An Evaluation Strategy for Commercial Precision Marketing Based on Artificial Neural Network"	Kombinasi model evaluasi berbasis Artificial Neural Network (ANN) yang dioptimalkan dengan klusterisasi K-means dan simulasi MATLAB	1. Sistem indeks evaluasi untuk pemasaran presisi berhasil dikembangkan dengan model ANN yang efektif dan akurat. 2. Model berhasil memprediksi niat pembelian konsumen dengan akurasi tinggi dan memberikan nilai tambah pada analisis data besar di pemasaran presisi.	Kendala: - Pengelolaan data besar dengan kualitas variatif. - Kompleksitas model ANN dan kebutuhan komputasi tinggi. Solusi: - Optimisasi model ANN menggunakan klusterisasi K-means. - Penyederhanaan indikator utama melalui PCA untuk mengurangi dimensi data.

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan literatur yang tercantum dalam tabel, berbagai penelitian menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian oleh Rafikah (2023) menunjukkan bahwa media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, *email marketing*, dan optimasi SEO berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kendati demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala seperti tingkat respons *email* yang rendah dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial. Solusi yang diusulkan termasuk personalisasi konten *email* dan peningkatan kualitas konten media sosial yang relevan (Rafikah, 2023).

Di era digital, strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, terdapat berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menghadapi tantangan di era ini. Salah satu komponen yang mendominasi adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran. Studi yang dilakukan oleh Syarifah Rafikah (2023) menyoroti pentingnya media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui konten yang menarik dan informatif. Namun, kendala yang ditemukan adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, yang dapat diatasi dengan personalisasi konten dan peningkatan fokus pada relevansi informasi. Selain itu, *email marketing* juga

disebutkan sebagai strategi efektif, meskipun tingkat respons yang rendah menjadi tantangan utama (Rafikah, 2023).

Pendekatan serupa diungkapkan oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin (2020), yang menunjukkan bahwa promosi digital selama pandemi Covid-19 berhasil meningkatkan keputusan pembelian. Namun, keberhasilan ini memerlukan adaptasi strategi dari pendekatan konvensional ke digital, yang menjadi tantangan utama bagi banyak perusahaan. Solusi yang diusulkan adalah dengan memanfaatkan platform media sosial populer, memberikan pelatihan kepada tim pemasaran, dan menyediakan platform yang ramah pengguna untuk meningkatkan pengalaman konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020).

Selain itu, strategi pemasaran digital harus mempertimbangkan penggunaan data besar (big data) untuk meningkatkan presisi pemasaran. Studi oleh Jianfeng Cheng (2020) menyebutkan bahwa pemanfaatan model *Artificial Neural Network* (ANN) memungkinkan prediksi niat pembelian konsumen dengan akurasi tinggi. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kompleksitas model dan kebutuhan akan komputasi yang tinggi. Untuk mengatasi hal ini, optimisasi model menggunakan klusterisasi *K-means* dan reduksi dimensi data melalui PCA direkomendasikan sebagai solusi yang efektif (Cheng, 2020).

Pada sektor UMKM, penelitian oleh Stefanus Christian Susanto dan Harry Soesanto (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan dan sistem informasi secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, kurangnya pelatihan penggunaan teknologi informasi dan keterbatasan akses menjadi kendala utama. Solusi yang diusulkan mencakup peningkatan akses teknologi dan pelatihan bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan penggunaan sistem informasi (Susanto & Soesanto, 2021).

Penelitian oleh Anak Agung Trisna Rahayu (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital, terutama selama masa pandemi. Restoran Uma Cucina memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi agresif dalam meningkatkan promosi dan memperluas jaringan kerja sama. Kendala seperti keterbatasan anggaran dapat diatasi dengan promosi hemat biaya melalui media digital dan peningkatan kualitas konten pemasaran (Rahayu, 2022).

Penelitian lainnya menekankan pentingnya diversifikasi produk dan penggunaan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Intan Mutiara Safitri dan Novia Devi Wijayanti (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis 4P (Product, Price, Place, Promotion) berhasil meningkatkan penjualan selama masa libur hari raya. Diversifikasi produk dan distribusi yang efektif terbukti menjadi solusi untuk menghadapi persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen (Safitri & Wijayanti, 2024).

Lebih lanjut, penelitian oleh Lisa dan Sabinus Beni (2024) menyoroti efektivitas media sosial seperti *WhatsApp* sebagai alat pemasaran langsung yang membantu usaha kecil memperluas jaringan pelanggan. Namun, kurangnya promosi digital yang memadai menjadi kendala utama, yang dapat diatasi dengan peningkatan frekuensi promosi di media sosial dan peningkatan kualitas hubungan dengan konsumen (Lisa & Beni, 2024).

Dalam konteks pemasaran global, studi oleh Albérico T. Rosário dan Joana C. Dias (2023) menyoroti pentingnya strategi berbasis media sosial dalam menciptakan

keterlibatan konsumen. Namun, *user-generated content* yang tidak terkontrol dapat merusak reputasi merek. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu memantau respons publik secara aktif dan menyediakan informasi yang akurat serta relevan untuk membangun loyalitas konsumen (Rosário & Dias, 2023).

Selain strategi berbasis media sosial, optimalisasi teknologi canggih juga menjadi bagian penting dari pemasaran di era digital. Penelitian oleh Jianfeng Cheng (2020) menyoroti peran *Artificial Neural Network* (ANN) dalam pemasaran presisi. Dengan memanfaatkan ANN yang dioptimalkan melalui klusterisasi K-means, perusahaan dapat memprediksi niat pembelian konsumen dengan akurasi tinggi. Hal ini memberikan nilai tambah dalam pengelolaan data besar, yang merupakan salah satu aset terpenting dalam era digital. Namun, kompleksitas model ANN tetap menjadi tantangan, sehingga diperlukan upaya untuk menyederhanakan indikator utama menggunakan metode seperti *Principal Component Analysis* (PCA) (Cheng, 2020).

Studi kasus yang dilakukan oleh Xuanyi Chen, Yiran Liu, dan Hanzhen Gong (2021) pada Apple Inc. menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan inovasi teknologi merupakan strategi utama dalam mempertahankan dominasi pasar. Dalam menghadapi risiko pasar yang kompetitif, investasi pada iklan lokal di pasar berkembang menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing (Chen et al., 2021).

Secara keseluruhan, kajian literatur ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mencakup berbagai pendekatan, mulai dari media sosial, email marketing, hingga penggunaan teknologi canggih seperti ANN. Meskipun terdapat berbagai kendala dalam implementasinya, solusi-solusi yang ditawarkan dari penelitian terdahulu memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan di era digital.

Temuan dari Penelitian Terdahulu mengenai Kendala dan Solusi dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan di era modern, terutama untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat berbagai kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengadopsi strategi ini, serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi oleh Syarifah Rafikah (2023) adalah rendahnya tingkat respons dalam kampanye email marketing dan pengelolaan konten media sosial yang tidak konsisten. *Email marketing*, meskipun efektif dalam menyampaikan pesan langsung kepada konsumen, sering kali diabaikan karena tidak dipersonalisasi. Solusi yang direkomendasikan adalah fokus pada personalisasi konten *email* dan peningkatan kualitas serta relevansi konten di media sosial, yang dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek (Rafikah, 2023).

Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan kurangnya pelatihan untuk penggunaannya menjadi hambatan signifikan bagi pelaku UMKM. Stefanus Christian Susanto dan Harry Soesanto (2021) menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat tergantung pada integrasi teknologi informasi dan pengelolaan

hubungan pelanggan yang baik. Tanpa pelatihan yang memadai, pelaku usaha cenderung mengalami kesulitan dalam memanfaatkan potensi teknologi tersebut. Untuk mengatasi kendala ini, solusi yang diusulkan meliputi pelatihan intensif bagi pelaku UMKM, pengembangan sistem informasi berbasis data, dan penggunaan *platform digital* yang lebih sederhana namun efektif (Susanto & Soesanto, 2021).

Di sisi lain, pandemi Covid-19 memberikan tantangan baru bagi sektor bisnis, terutama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara mendadak. Anak Agung Trisna Rahayu (2022) mencatat bahwa banyak perusahaan, termasuk restoran Uma Cucina, mengalami kesulitan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka akibat keterbatasan anggaran dan penurunan minat konsumen. Namun, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform reservasi online menjadi solusi hemat biaya yang terbukti efektif untuk menarik konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas konten pemasaran digital membantu perusahaan mempertahankan daya saing mereka di tengah situasi yang sulit (Rahayu, 2022).

Sementara itu, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, branding dan variasi produk menjadi tantangan yang signifikan. Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022) menunjukkan bahwa usaha kecil sering kali kesulitan dalam membangun merek yang kuat dan menghadapi persaingan dari produk sejenis. Strategi yang direkomendasikan mencakup penciptaan merek yang unik, diversifikasi produk, dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih baik (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Selanjutnya, penelitian oleh Intan Mutiara Safitri dan Novia Devi Wijayanti (2024) juga menekankan pentingnya diversifikasi produk dan penggunaan platform e-commerce sebagai solusi untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Kendala yang dihadapi meliputi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan adaptasi konsumen terhadap platform digital. *E-commerce* memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menghadapi fluktuasi permintaan (Safitri & Wijayanti, 2024).

Namun, peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital tidak selalu mulus. Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin (2020) menemukan bahwa perusahaan sering kali kesulitan dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka selama pandemi. Banyak konsumen dan tim pemasaran yang tidak terbiasa dengan platform digital, sehingga memerlukan pelatihan tambahan untuk meningkatkan pemahaman mereka. Selain itu, penyediaan platform yang ramah pengguna menjadi solusi penting untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Lisa dan Sabinus Beni (2024) menyoroti bahwa kurangnya promosi media sosial yang efektif menjadi kendala utama bagi usaha kecil. Promosi yang tidak konsisten sering kali mengurangi daya tarik konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha perlu meningkatkan frekuensi promosi mereka di media sosial, menjalin hubungan baik dengan konsumen, serta mempertahankan kualitas produk

dan layanan yang ditawarkan. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Lisa & Beni, 2024).

Namun demikian, tantangan lain dalam pemasaran digital adalah keberadaan *User-Generated Content* (UGC), yang dapat berdampak negatif jika tidak dikelola dengan baik. Albérico T. Rosário dan Joana C. Dias (2023) menyebutkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna sering kali tidak terkontrol, sehingga berisiko merusak reputasi merek. Perusahaan perlu memantau respons publik dengan cermat dan menyediakan informasi yang relevan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, UGC dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih baik (Rosário & Dias, 2023).

Dalam konteks global, Xuanyi Chen, Yiran Liu, dan Hanzhen Gong (2021) mengidentifikasi bahwa kompetisi pasar yang ketat dan risiko mata uang asing menjadi tantangan utama bagi perusahaan seperti Apple Inc. Solusi yang diusulkan meliputi peningkatan investasi pada iklan lokal di pasar berkembang dan pengembangan inovasi teknologi untuk meningkatkan daya saing (Chen et al., 2021).

Terakhir, penggunaan teknologi canggih seperti Artificial Neural Network (ANN) dalam pemasaran presisi menghadirkan tantangan tersendiri. Jianfeng Cheng (2020) menemukan bahwa pengelolaan data besar dan kompleksitas model ANN sering kali menjadi kendala utama. Untuk mengatasi hal ini, optimisasi model melalui klusterisasi K-means dan penyederhanaan indikator utama melalui PCA direkomendasikan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi pemasaran presisi (Cheng, 2020).

Dari temuan ini, terlihat bahwa kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital mencakup berbagai aspek, seperti teknologi, konten, dan adaptasi konsumen. Namun, solusi yang diusulkan dari penelitian terdahulu memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk mengatasi hambatan tersebut dan memaksimalkan potensi pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan mengenai dua rumusan masalah terkait penerapan strategi pemasaran digital, beberapa poin penting dapat disimpulkan. Pertama, efektivitas strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan platform digital yang tepat, seperti media sosial, email marketing, SEO, serta integrasi teknologi informasi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Studi literatur menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada alat atau teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kreativitas dan konsistensi dalam memanfaatkan media digital untuk menjangkau *audiens* target. Namun, implementasi ini tidak lepas dari tantangan, seperti kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan sumber daya, dan resistensi terhadap perubahan, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah.

Kedua, temuan dari penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital mencakup faktor internal, seperti kurangnya kemampuan tim pemasaran untuk beradaptasi dengan teknologi baru, hingga faktor eksternal, seperti perubahan perilaku konsumen selama pandemi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Solusi yang diusulkan, seperti pelatihan intensif, diversifikasi produk,

peningkatan kualitas konten, dan penggunaan teknologi canggih seperti Artificial Neural Network, menjadi langkah konkret untuk menghadapi tantangan tersebut. Selain itu, pemanfaatan *user-generated content* yang positif dan peningkatan interaksi dengan konsumen di media sosial dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital memerlukan perencanaan yang matang, adaptasi terhadap tren, dan fokus pada kebutuhan konsumen. Dengan mengelola kendala secara efektif dan menerapkan solusi inovatif, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di era digital yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital marketing strategy in increasing brand awareness in the industrial era 4.0. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4). e-ISSN: 2597-5234.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Asysyifaa, W. O. N., Juharsah, I., Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 38-47. <http://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/index>
- Chen, X., Liu, Y., & Gong, H. (2021). Apple Inc. strategic marketing analysis and evaluation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 607. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. Atlantic Press.
- Cheng, J. (2020). An evaluation strategy for commercial precision marketing based on artificial neural network. *Revue d'Intelligence Artificielle*, 34(5), 637-644. <https://doi.org/10.18280/ria.340515>
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 90-98. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lisa, L., & Beni, S. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot pada Usaha Vouin Dafsa. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 473-489. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1245>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Natsir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rafikah, S. (2023). Impact of digital marketing strategy on consumer purchasing decisions: Case study in the retail industry in Bandung City. *Journal of Management*, 2(2), 196–213. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Rahayu, A. A. T. . (2022). Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di restoran uma cucina pada masa pandemi covid-19: Marketing strategy evaluation for increase sales in uma cucina restaurants during the covid-19 pandemic. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(10), 2786–2806. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i10.195>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Safitri, I. M., & Wijayanti, N. D. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa libur hari raya (Studi kasus PT. Sukses Bajaraya Abadi). *Media Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 32–38. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/meb>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Suhartono, B., Purwanto, H., Sanjaya, V. F., & Sidanti, H. (2024). Manajemen pemasaran yang terintegrasi: Strategi untuk era digital. PT Media Penerbit Indonesia.
- Sukardi. (2009). Metodologi Penelitian Pendidikan. Cetakan. 6. Jakarta: Bumi Aksara.
- Susanto, S. C., & Soesanto, H. (2021). Improvement of marketing performance at Solo culinary SMEs. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 318–323. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.