

PEMASARAN DIGITAL DAN STRATEGI PROMOSI: PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Alvina Fridella¹, Elsa Novalina Sihotang², Ribka Damanik³, Yesika Priskila G⁴, Lenti
Sussana Saragih⁵

Email : : alvina.7233143002@mhs.unimed.ac.id, elsa.7233143025@mhs.unimed.ac.id,
ribkadamanik.7233143001@mhs.unimed.ac.id, yesika1503.7233143020@mhs.unimed.ac.id

Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Pemasaran digital dan strategi promosi yang efektif sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan teknologi dalam pemasaran digital dan strategi promosi dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan literatur yang melibatkan analisis konten, yang mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan untuk memahami hubungan antara pemasaran digital dan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan proses produksi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun lebih banyak hubungan dengan pelanggan. Selain itu, etika pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan citra merek. Misalnya, perusahaan yang dapat menggunakan strategi yang efektif dan etis untuk pemasaran digital akan meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Strategi Promosi, Pemanfaatan Kompetitif

Abstrak

Effective digital marketing and promotional strategies are essential for businesses to enhance their competitive advantage. This study aims to analyze the use of technology in digital marketing and promotional strategies and its impact on customer loyalty. The method used in this study is a literature approach involving content analysis, which collects information from various relevant written sources to understand the relationship between digital marketing and promotional strategies. The results of the study indicate that the integration of digital marketing and the production process not only improves operational efficiency but also builds more relationships with customers. In addition, digital marketing ethics are essential to enhance trust and brand image. For example, companies that can use effective and ethical strategies for digital marketing will increase sustainable competitive advantage.

Keywords: Digital Marketing, Promotion Strategy, Competitive Leverage

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi mengubah setiap aspek bisnis dan memicu lahirnya peluang untuk cara-cara baru untuk memasarkan produk dan memberikan produk melalui layanan digital yang ditujukan kepada konsumen. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran digital adalah bagian penting dari cara untuk mempromosikan suatu perusahaan (Buchori, 2018). Perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk lebih cepat dan nyaman melalui saluran digital ini, sementara juga menerima tanggapan yang memiliki dampak lebih pada informasi mengenai perusahaan tersebut.

Strategi yang cocok untuk pemasaran digital dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, tantangan perusahaan tidak hanya terletak pada aspek

Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G, Lenti Susana Saragih | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pemasarannya, tetapi dalam strategi promosi. Proses promosi yang efisien dan terintegrasi dengan pemasaran digital adalah kunci dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengintegrasikan strategi materi pemasaran dan iklan digital sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif (Istanto et al., 2021).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan teknologi dalam pemasaran digital dan strategi materi iklan sebagai promosi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi berbagai pendekatan dan teknik yang dapat digunakan untuk menggabungkan kedua aspek ini untuk mencapai hasil yang optimal (Wulus et al., 2022). Dengan menggunakan studi kasus dari perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi ini, diharapkan jurnal ini akan dapat memberikan pengetahuan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengusaha untuk mengatasi tantangan dan menggunakan kemungkinan yang ada di era digital saat ini (Yovinus, 2018).

Melalui kajian ini, diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dalam pemasaran digital dan strategi promosi ketika perusahaan menggunakan teknologi yang tepat, tetapi juga memberikan koneksi yang lebih kuat kepada para pelanggan. Selain itu, diharapkan jurnal ini bisa memberikan kontribusi bagi literatur yang ada mengenai pemasaran digital dan promosi, terutama dalam konteks keberlanjutan dan inovasi (Kalra & Ahire, 2020).

Tinjauan Pustaka

Konsep Dan Perkembangan Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah muncul sebagai salah satu strategi penting dalam dunia bisnis modern, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Secara fundamental, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai metode promosi produk dan layanan yang menggunakan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya terbatas pada iklan online, tetapi mencakup berbagai elemen penting, termasuk website, media sosial, email marketing, dan konten digital. Salah satu komponen utama pemasaran digital adalah website (Rahmawati et al., 2024). Website berfungsi sebagai pusat informasi bagi konsumen di mana mereka dapat menemukan detail tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pentingnya SEO (Search Engine Optimization) tidak dapat diabaikan, karena ini membantu meningkatkan visibilitas website di mesin pencari seperti Google. Ketika konsumen mencari produk atau layanan tertentu, optimasi yang baik terhadap SEO akan memastikan bahwa website Anda muncul di halaman depan hasil pencarian, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik trafik dan konversi penjualan (Chung et al., 2021).

Selain website, media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam pemasaran digital. Platform seperti (Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn) memberikan ruang bagi bisnis untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan. Strategi pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, serta merespons kebutuhan dan keinginan pasar dengan lebih cepat. Lady et al. (Ertekin et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek. Email marketing adalah bagian krusial lain dari pemasaran digital, di mana bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui alat seperti Mailchimp, perusahaan dapat mengumpulkan daftar email pelanggan dan mengirimkan konten yang relevan, penawaran khusus, atau newsletter. Strategi ini tidak hanya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan tetapi juga membantu dalam mengarahkan trafik kembali ke website dan meningkatkan konversi. Menyajikan konten yang menarik dan bermanfaat dalam email dapat

Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dan mendorong aksi yang diinginkan, seperti pembelian produk (Nurhayati, 2020).

Pengembangan pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era Revolusi Industri 4.0, banyak bisnis telah beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang lebih efektif, yang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar. Penggunaan alat-alat pemasaran digital seperti analitik data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan bisnis untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan data yang ada, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan, serta memprediksi tren yang mungkin muncul di masa depan (Indraswati et al., 2021). Content marketing juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Penyajian konten yang berkualitas, informatif, dan menarik melalui blog, video, atau infografis menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang baik tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu membangun kredibilitas bisnis. Ketika konsumen menemukan informasi yang berguna dan relevan, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian di kemudian hari (Cahayani et al., 2022).

Akhirnya, penerapan strategi pemasaran digital yang terpadu dan tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis. Dengan memahami dan mengimplementasikan elemen-elemen dari pemasaran digital secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen, penting bagi pelaku bisnis untuk selalu beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam industri yang semakin kompleks dan dinamis.

Strategi Promosi dalam Pemasaran Digital

Strategi promosi adalah serangkaian proses yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (Christina Menuk Sri Handayani et al., 2020), strategi promosi tidak hanya melibatkan pengenalan produk, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini menjadi lebih kompleks dengan adanya berbagai platform dan teknik yang tersedia. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen utama yang harus dipertimbangkan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi. Periklanan, seperti yang dijelaskan oleh Basu Swastha (Jumadi & Mustofa, 2022) merupakan komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media berbayar untuk menjangkau masyarakat luas. Sementara itu, promosi penjualan berfungsi untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek melalui penawaran menarik, dan publikasi bertujuan membangun citra merek secara gratis melalui media massa.

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks ini, strateginya tidak hanya berkisar pada teknik atau media yang digunakan tetapi juga pada etika yang menyertainya. Para pengiklan dituntut untuk secara transparan menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan demi membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dalam pemasaran digital, tantangan yang dihadapi tidak hanya sebatas kompetisi pasar yang ketat tetapi juga terkait dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya fokus pada strategi promosi yang agresif tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial dalam setiap tindakan pemasaran.

Teknologi memainkan peran penting dalam merancang dan menerapkan strategi promosi. Dengan penggunaan big data dan analisis perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi dengan preferensi spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan. Media sosial telah menjadi

Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G, Lenti Susana Saragih | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif salah satu saluran utama dalam strategi promosi digital, memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen serta membangun komunitas yang kuat (Ardana et al., 2023). Namun, tantangan dalam strategi promosi digital juga muncul, seperti perubahan algoritma di platform media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan iklan dan efektivitas kampanye. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital, dengan memanfaatkan teknologi dan memahami perilaku konsumen.

Pentingnya etika dalam pemasaran digital juga terletak pada bagaimana data informasi konsumen dikumpulkan dan digunakan. Dalam era kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan, perusahaan diharuskan untuk memastikan bahwa pengumpulan data dilakukan dengan cara yang etis dan transparan, sambil memberikan jaminan keamanan terhadap privasi konsumen. Penyalahgunaan data atau praktik penipuan dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Tantangan lain dalam pemasaran digital adalah bagaimana menyesuaikan strategi promosi dengan cepat di tengah perubahan zaman yang dinamis. Tingkat persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen dan teknologi baru. Ini menciptakan dilema di mana perusahaan harus tetap kompetitif, tetapi tidak dengan mengorbankan nilai-nilai etis mereka (Kamila & Siddiq, 2022).

Akhirnya, dalam upaya membangun keunggulan kompetitif, strategi pemasaran digital harus diarahkan untuk menciptakan nilai bagi konsumen matang, yang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi tetapi juga pertimbangan etis. Dalam konteks ini, setiap strategi promosi harus mencakup evaluasi terhadap dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, serta responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang.

Pemanfaatan Teknologi dalam Promosi Pemasaran Digital

Dalam era digital saat ini, transformasi pemasaran dari metode tradisional ke E-Marketing telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap bersaing. Pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, telah memfasilitasi perubahan ini dengan cara yang signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian, "Transformasi pemasaran tradisional ke E-Marketing telah membawa perubahan yang mendasar dalam dunia pemasaran".

Perusahaan kini dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan cepat, serta membangun hubungan yang lebih personal melalui interaksi langsung. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, bisnis dapat melakukan promosi produk secara luas dan efisien.

Berikut merupakan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital:

1. Interaksi Langsung dan Responsif

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, perusahaan dapat merespon pertanyaan dan umpan balik secara real-time, menciptakan interaksi yang lebih personal.

2. Peningkatan Keterlibatan Konsumen

Penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun komunitas pelanggan yang setia. Interaksi yang lebih dekat melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Analisis Data untuk Strategi Pemasaran

Teknologi analitik yang tersedia di platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen. Dengan data ini, perusahaan dapat "menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal" (Maulidina & Pramono, 2024), serta melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat.

4. Promosi yang Efisien dan Biaya yang Rendah

Media sosial menawarkan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Iklan digital di platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif, meningkatkan keterlibatan, dan menghadapi tantangan di era digital.

Membangun Loyalitas Merek melalui Pemasaran Digital

Di era digital yang serba cepat saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, penting bagi merek untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui pengembangan loyalitas merek, yang dapat dibangun dengan memanfaatkan berbagai elemen pemasaran digital. Sebagaimana dinyatakan oleh Kim & Ko (Vanda Sativa Julianti et al., 2022), "Media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman mereka melalui jaringan sosial," sehingga menciptakan keterikatan yang lebih mendalam.

Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya sekadar alat untuk menjangkau pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi yang lebih bermakna. Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai bagaimana pemasaran digital dapat berkontribusi pada loyalitas merek:

1. Interaksi Pelanggan yang Efektif

Pemasaran digital memberikan platform bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan situs web. Interaksi ini bukan hanya tentang promosi produk, tetapi juga melibatkan dialog dua arah. Ketika merek merespons pertanyaan dan umpan balik pelanggan secara cepat dan personal, hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam (Kumar et al., 2017).

2. Kredibilitas Merek sebagai Mediator

Kredibilitas merek berfungsi sebagai jembatan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Merek yang dapat membangun reputasi yang baik dan dipercaya oleh konsumen cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Mulyani et al., 2022).

3. Konten yang Menarik dan Relevan

Salah satu aspek kunci dari pemasaran digital adalah pembuatan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh BILGIN (Oktavia, 2021), "Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh bisnis-bisnis sukses untuk terhubung dengan komunitas konsumen daring."

4. Pengalaman Pelanggan yang Positif

Pengalaman pelanggan adalah faktor krusial dalam membangun loyalitas. Dalam pemasaran digital, pengalaman ini mencakup semua interaksi pelanggan dengan merek. Menciptakan pengalaman positif dapat dilakukan melalui desain situs web yang intuitif, proses pembelian yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif.

5. Peran Influencer dalam Pemasaran Digital

Penggunaan influencer dalam pemasaran digital telah menjadi strategi populer. Influencer yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di kalangan audiens target dapat membantu meningkatkan

Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G, Lenti Susana Saragih | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif visibilitas merek dan membangun citra positif (Wibowo & Yudi, 2021).

6. Analisis Data untuk Personalisasi

Pemasaran digital memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan memanfaatkan data analitik, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

7. Citra Produk Halal dan Kepercayaan

Dalam konteks produk halal, citra merek halal berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra ini tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga dengan kepercayaan dan kualitas produk (Susanti et al., 2021).

Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang interaktif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Fokus pada kredibilitas merek, penggunaan konten yang menarik, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui data analitik adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Etika dan Tantangan dalam Pemasaran Digital

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital telah menjadi metode utama bagi banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Saputra et al., 2022), pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan situs web untuk membangun merek dan mempromosikan produk. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyediakan data analitik yang mendalam, memungkinkan perusahaan untuk menilai efektivitas kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan dengan cepat. Namun, dengan peluang besar ini juga muncul serangkaian tantangan baru, terutama terkait dengan etika dalam praktik pemasaran.

Etika dalam pemasaran digital berfokus pada tanggung jawab moral yang dimiliki pemasar ketika berinteraksi dengan konsumen. Prinsip-prinsip etika penting dalam pemasaran—seperti otonomi, kejujuran, dan keadilan—harus selalu diperhatikan oleh pemasar. Misalnya, prinsip otonomi menyatakan bahwa konsumen harus memiliki kebebasan untuk membuat keputusan tanpa adanya manipulasi atau tekanan dari pihak pemasar. Ini menciptakan kondisi yang lebih transparan dan menghormati hak konsumen. Selanjutnya, kejujuran dalam penyampaian informasi adalah esensial; pemasar harus menghindari klaim yang menyesatkan tentang produk atau layanan mereka agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Selain itu, prinsip keadilan menekankan perlunya perlakuan yang setara terhadap semua konsumen tanpa perbedaan atau diskriminasi berdasarkan atribut tertentu.

Namun, tantangan di dalam dunia pemasaran digital semakin kompleks. Salah satu tantangan yang paling signifikan adalah membangun kepercayaan konsumen. Dengan banyaknya laporan kasus penipuan dan informasi yang salah yang beredar di media sosial, konsumen sering kali merasa ragu untuk mempercayai iklan atau promosi yang mereka lihat. Ini menunjukkan betapa pentingnya tidak hanya bagi perusahaan untuk mematuhi standar etika, tetapi juga untuk secara aktif membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui prospek yang transparan (Wijaya et al., 2022)/.

Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat juga memicu tantangan baru dalam pemasaran digital. Para pemasar harus terus beradaptasi dengan perubahan alat dan platform baru, yang bisa menjadi beban tambahan dan sulit untuk dikelola. Ketersediaan data konsumen yang besar juga membawa dampak etis yang signifikan, di mana perusahaan harus berurusan dengan isu privasi dan keamanan data. Penggunaan data yang etis sangat penting untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen dan memastikan bahwa perusahaan tidak menyalahgunakan informasi yang diberikan oleh mereka. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai etika dan tantangan dalam pemasaran digital,

perusahaan dapat tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkomitmen pada praktik yang lebih etis dan bertanggung jawab. Ini akan membantu mereka tidak hanya untuk meraih kesuksesan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen (Asari & Mahmudah, 2022).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literatur, yang fokus pada pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan yang dapat memahami dan menganalisis konsep dan perkembangan pemasaran digital, strategi promosi dalam pemasaran digital, pemanfaatan teknologi dalam promosi pemasaran digital, cara membangun loyalitas merek melalui pemasaran digital serta etika dan tantangan dalam pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana pemasaran digital dan strategi promosi dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan. Peneliti memilih dan mengidentifikasi sumber-sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel, dengan menggunakan kata kunci yang relevan (Yuliaty & Aryanti, 2023).

Setelah mengumpulkan informasi dari beberapa jurnal, analisis teori dilakukan untuk mengidentifikasi topik-topik pembahasan dalam menghubungkan antar variabel yang diteliti, dengan menerapkan teknik analisis literatur untuk menyusun topik pembahasan. Validitas dan reliabilitas penelitian dijamin melalui triangulasi sumber, yang memastikan konsistensi informasi dari berbagai literatur. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital dan strategi promosi dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Islami & Fitria, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai aspek penting yang menghubungkan pemasaran digital, strategi promosi, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan proses promosi mereka dapat memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, melalui analitik data, perusahaan dapat memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi promosi dengan keadaan pasar (Ciamas & Angraini, 2021).

Penelitian juga menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan keuntungan signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk menciptakan dialog dengan pelanggan. Interaksi yang terjalin dapat memberikan umpan balik langsung yang penting bagi peningkatan penjualan produk bagi perusahaan. Dengan teknologi di era modern ini memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk yang diproduksinya. Terdapat bukti yang kuat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital yang transparan dan etis dapat membangun kredibilitas yang lebih baik dan menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Marketing berbasis konten yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pembahasan

Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan teknologi modern, seperti media sosial dan analitik data, memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi promosi. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan memungkinkan perusahaan untuk memahami

Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G, Lenti Susana Saragih | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih baik. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup mendengarkan umpan balik dari pelanggan, yang bisa diubah menjadi strategi yang lebih baik di masa depan (Pradiani, 2018).

Selain itu, penggunaan analitik data memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan informasi ini, mereka bisa menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik dengan jenis produk tertentu, perusahaan dapat meningkatkan promosi untuk produk tersebut dan mengurangi fokus pada produk yang kurang diminati (Mubarok, 2021).

Pentingnya etika dalam pemasaran digital juga tidak bisa diabaikan. Perusahaan yang berkomitmen pada praktik pemasaran yang etis dan transparan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan citra positif di mata masyarakat. Ini dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi mereka dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinvestasi dalam teknologi baru dan alat digital yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan produksi mereka (Reken et al., 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital dan strategi promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan perlu terus berinovasi dan mengevaluasi strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital dan strategi promosi memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan mengintegrasikan pemasaran digital dan teknologi seperti media sosial serta analitik data, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran. Media sosial berfungsi tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, yang memberikan umpan balik langsung dan berharga bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran yang transparan dan etis cenderung mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus berinvestasi dalam teknologi terbaru dan alat digital yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Fokus pada pembuatan konten yang berkualitas dan menarik juga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial untuk menciptakan hubungan yang kuat dan mengumpulkan umpan balik yang berguna. Mematuhi prinsip-prinsip etika dalam pemasaran juga harus menjadi prioritas untuk membangun reputasi yang baik. Terakhir, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi inovasi teknologi terkini dan dampaknya terhadap pemasaran, sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dan relevan di pasar yang semakin dinamis:

REFERENCESS

- Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Viana, R. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 105–115.

- Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
<https://doi.org/https://doi.org/10.572349/Mufakat.V1i2.459>
- Asari, M., & Mahmudah, S. (2022). Kualitas Pemasaran Digital, Produk Dan Distribusi Dalam Upaya Mewujudkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(2), 85.
<https://doi.org/10.33370/Jpw.V24i2.811>
- Buchori, A. (2018). Pentingnya Literasi Digital Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Sosialisasi Pembangunan Melalui Media Sosial. *Omnicom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11–16.
<http://www.ejournal.unsub.ac.id/index.php/fikom/article/view/531>
- Cahayani, N. L. P., Westra, I. K., Ariyati, N. M., Netriani, N. K., & Sau, T. S. B. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fkip Universitas Pgr Mahadewa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 96–102. <https://doi.org/10.23887/Jpe.V14i1.47117>
- Christina Menuk Sri Handayani, Tony Susilo Wibowo, & Tri Ari Prabowo. (2020). Media Sosial Dan Pendidikan Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Majalah Ekonomi*, 25(2), 110–121.
<https://doi.org/10.36456/Majeko.Vol25.No2.A2941>
- Chung, D., Lee, C. C., & Hwang, D. (2021). Analyzing Social Media Implementation In Hospitals In The U.S. Midwest Region. *Journal Of International Technology And Information Management*, 30(5), 77–96. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1544>
- Ciamas, E. S., & Anggraini, D. (2021). Pendampingan Umkm Hebat Dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes Di Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 361–371.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37339/Jurpikat.V2i2.637>
- Ertekin, S. S., Salici, N. S., Bas, V. M., Karali, M. G., Ergün, E. Z., Avcı, E. B., Tellal, E. S., Yüksel, E. I., Rasulova, G., & Erdil, D. (2024). Influence Of Social Media And Internet On Treatment Decisions In Adult Female Acne Patients: A Cross-Sectional Survey Study. *Dermatology Practical & Conceptual*, 14(3), E2024156. <https://doi.org/10.1089/Jwh.2010.2722>
- Indraswati, D., Hidayati, V. R., Wulandari, N. P., & Maulyda, M. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pgsd Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–34.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/Jepk.V9n1.P17-34>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19184/Jpe.V13i2.13854>
- Istanto, D., Apsari, N. C., & Gutama, A. S. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan Bank Sampah (Studi Kasus Pada Kelompok Masyarakat Pengelola Dan Nasabah Bank Sampah Warga Manglayang Rw.06 Kecamatan Cibiru, Kota Bandung). *Share : Social Work Journal*, 11(1), 41.
<https://doi.org/10.24198/Share.V11i1.34367>
- Jumadi, R., & Mustofa, N. H. (2022). Pengaruh Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat Bisnis. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.31000/Almaal.V3i2.5270>
- Kalra, V., & Ahire, N. (2020). Social Media Usage In Indian Hospitals-Current Scenarios And Way Ahead. *Annals Of Tropical Medicine And Health*, 23(1), 232–315.
- Kamila, M., & Siddiq, M. R. (2022). The Impact Of Digital Economics On Economic Growth In Indonesia. *Fara'id And Wealth Management*, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58968/Fwm.V2i1.185>

- Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G, Lenti Susana Saragih | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
- Maulidina, N., & Pramono, P. (2024). Inovasi Digital Membentuk Ekosistem Ekonomi 5.0 Melalui E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 37–45. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.399>
- Mubarok, A. H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Albidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/18075>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Nurhayati, A. (2020). Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 87–94. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.141>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/7436>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahmawati, N. A., Kusumaningtyas, W., & Korelia, E. R. (2024). How Is The Implementation Of Social Media Marketing In The Hospital Industry? *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 996–1007. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i3.938>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153.
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran Pada Umkm Bubuk Jahe Di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>
- Susanti, A., Khoiro, A. N., Solikhah, A., Oktavia, B., & Nuraini, U. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Milkshake Dan Ice Cream “Soj” Suwe Ora Jamu. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 1(5).
- Vanda Sativa Julianti, Amal Chalik Sjaaf, & Wahyu Sulistiadi. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing Di Rumah Sakit Pada Masa Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(3), 218–223. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference On Business, Social Sciences And Technology (Conescintech)*, 1(1), 662–669. <https://doi.org/https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5929>
- Wijaya, A. L., Sari, A. K. A. R., & Hasanah, K. (2022). Pendampingan Ekonomi Kreatif Pada Panti Asuhan Muhammadiyah Kota Madiun Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan Dan Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 400–410.
- Wulus, V. G. R., Mandagi, D. W., Lule, B., & Ambalao, S. S. (2022). Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 4(3), 522–538. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2967>
- Yovinus, Y. (2018). Peran Komunikasi Publik Media Sosial Dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik Di Kota Bandung. *Jurnal Academia Praja*, 1(01), 185–211. <https://doi.org/10.36859/jap.v1i01.47>
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *Umkm Unggul Dengan Pemasaran Digital Dan Co-*

Alvina Fridella, Elsa Novalina Sihotang, Ribka Damanik, Yesika Priskila G | Pemasaran Digital Dan Strategi Promosi: Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
Creations. Penerbit Andi.