



Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Grace Yulianti^{1*}, Sigit Pramono², Seger Santoso³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kasih Bangsa, Indonesia

Korespondensi penulis: grace@stiekasihbangsa.ac.id*

Abstract. Digital transformation has encouraged companies to adopt innovation in digital-based marketing strategies to increase competitiveness in an increasingly competitive and dynamic business era. This study examines in depth the role of innovation in digital marketing strategies, including the use of search engine optimization (SEO), social media marketing, interactive content, and the use of data analytics in marketing decision making. The method used is a literature review approach by reviewing various previous studies to identify key elements of an effective and adaptive digital marketing strategy. The results of the study indicate that the application of innovative digital technology can expand market reach, increase operational efficiency, strengthen customer engagement, and create a more personal and valuable customer experience. These findings underline the importance of continuous innovation, technology adaptation, and rapid response to digital market trends. Thus, this study provides practical guidance for companies in designing relevant, competitive, and future-oriented digital marketing strategies.

Keywords: Company competitiveness, Digital marketing innovation, Digital transformation

Abstrak. Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi inovasi dalam strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing di era bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis. Penelitian ini mengkaji secara mendalam peran inovasi dalam strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, konten interaktif, dan pemanfaatan analitik data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan literature review dengan menelaah berbagai studi terdahulu untuk mengidentifikasi elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang efektif dan adaptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital secara inovatif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bernilai. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi berkelanjutan, adaptasi teknologi, dan respons cepat terhadap tren pasar digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan, kompetitif, dan berorientasi pada masa depan.

Kata kunci: Daya saing perusahaan, Inovasi pemasaran digital, Transformasi digital

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang mengubah paradigma bisnis secara global. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mendefinisikan ulang strategi mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah. Dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, cloud computing, dan Internet of Things (IoT), perusahaan mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pengambilan keputusan, serta menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Qalbia & Saputra, 2024).

Di era di mana teknologi berkembang pesat, transformasi digital mendorong perusahaan untuk meninggalkan model bisnis tradisional dan mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif. Hal ini terlihat dari munculnya model bisnis baru seperti e-commerce, platform berbagi, hingga layanan berbasis digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global tanpa batasan geografis. Contoh nyata adalah perusahaan seperti Netflix dan Gojek yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk mendominasi pasar melalui inovasi produk dan layanan (Kusnanto, et al., 2024).

Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran digital menawarkan pendekatan modern yang memungkinkan perusahaan memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan membangun keunggulan kompetitif (Khan, et al., 2024).

Dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital menjadi dasar bagi banyak perusahaan untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran digital yang inovatif, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan kampanye email, memberikan alat bagi perusahaan kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing secara efektif melawan perusahaan yang lebih besar. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan integrasi berbagai teknologi untuk memastikan komunikasi yang berkualitas antara pengiklan dan konsumen akhir (Ijomah, et al., 2024).

Inovasi dalam strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini mendorong kebutuhan untuk memahami elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan analitik data untuk memahami perilaku konsumen, penerapan konten yang menarik dan relevan, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi dalam strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan dan elemen-elemen apa saja yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat bersaing secara optimal di era digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi dalam strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konteks ini, inovasi diharapkan dapat menjadi pendorong utama yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam penerapan strategi pemasaran digital yang sukses, seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan penggunaan media sosial. Dengan memahami elemen-elemen ini, perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran digital tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka melalui penerapan strategi yang tepat.

Manfaat penelitian dalam konteks adopsi strategi pemasaran digital sangat signifikan bagi perusahaan. Pertama, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen dan tren pasar, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan terarah, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, penelitian juga menyediakan panduan praktis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi pemasaran berbasis digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform media sosial, perusahaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar tetapi juga mengoptimalkan biaya pemasaran serta meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi dalam pemasaran digital, seperti penggunaan analitik data dan personalisasi konten, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai dasar teori tetapi juga sebagai alat praktis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan pemasaran modern.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* untuk menganalisis peran inovasi dalam strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan. Melalui pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber akademik dan studi kasus terkini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang efektif, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan pemasaran konten. Proses ini melibatkan penelusuran literatur yang relevan, pemilihan artikel yang memiliki kualitas tinggi, serta sintesis informasi untuk menghasilkan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana inovasi dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya memberikan gambaran umum tentang tren dan praktik terbaik dalam pemasaran digital, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

3. PEMBAHASAN

Konsep Dasar Strategi Pemasaran Digital

Konsep dasar strategi pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan dan teknik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital. Salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian mesin pencari. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs, bisnis dapat menarik lebih banyak pengunjung organik, yang sangat penting untuk meningkatkan traffic dan konversi (Karier.mu., 2024).

Selain SEO, *Social Media Marketing* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membangun kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan. Pemilihan platform yang tepat sangat penting, karena setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda-beda. Misalnya, Instagram lebih cocok untuk target audiens yang lebih muda, sementara LinkedIn lebih efektif untuk menjangkau profesional. Dalam konteks B2B, LinkedIn menjadi platform kunci karena kemampuannya dalam berbagi konten profesional dan membangun jaringan (Ijomah, et al., 2023). Strategi pemasaran yang terintegrasi dan pemilihan platform yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi dengan audiens target.

Email Marketing merupakan strategi lain yang efektif dalam pemasaran digital. Dengan mengirimkan konten promosi melalui email kepada pelanggan atau prospek, bisnis dapat menjaga hubungan yang baik dengan audiens mereka. Strategi ini melibatkan pembuatan daftar email yang relevan dan konten yang menarik agar pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye email, personalisasi konten dan segmentasi pelanggan sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan tingkat pembukaan dan klik email dengan memanfaatkan perilaku konsumen dan preferensi kata kunci yang diperbarui secara berkala (Singh et al., 2019). Selain itu, *email marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan dengan menjaga mereka tetap terinformasi tentang merek, penawaran, dan diskon, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, *Content Marketing* menjadi salah satu pilar utama dalam pemasaran digital. Konten berkualitas tinggi yang relevan dan menarik dapat membantu membangun otoritas dan kepercayaan di antara audiens. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau posting media sosial yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target audiens. Dalam konteks pemasaran digital, *Content Marketing* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka melalui interaksi yang bermakna dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menyebarkan konten yang bernilai dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan merek dan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran konten yang efektif harus mempertimbangkan format dan platform yang tepat untuk mencapai audiens yang ditargetkan, seperti media sosial, blog, dan komunitas merek (Jacob & Johnson, 2021).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital harus terintegrasi dengan baik dan berbasis data. Integrasi pemasaran digital dalam rencana manajemen strategis perusahaan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis di era digital yang semakin terhubung. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pasar dengan lebih tepat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Analisis perilaku konsumen serta pengukuran hasil dari setiap kampanye sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut. Dengan memanfaatkan analitik data besar, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat mencapai tujuan mereka dalam membangun kehadiran online yang kuat dan menarik pelanggan baru. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan kampanye berbayar, terbukti berkontribusi positif terhadap

pertumbuhan bisnis dengan meningkatkan kesadaran merek, penetrasi pasar, dan loyalitas pelanggan.

Inovasi dalam Strategi Pemasaran Digital

Inovasi dalam strategi pemasaran digital merupakan elemen kunci yang membantu bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berubah. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat, menggunakan berbagai alat dan teknik baru untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah penerapan analitik data, yang memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye mereka untuk mencapai audiens yang lebih tepat dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengoptimalkan anggaran yang dikeluarkan.

Penerapan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pemangku kepentingan, serta memungkinkan pendekatan inovatif dalam penelitian pemasaran, formulasi strategi, dan implementasi (Athaide et al., 2024). Di sektor telekomunikasi di China, strategi pemasaran inovatif yang berfokus pada pendekatan yang berpusat pada pelanggan dan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi telah terbukti sukses dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi (Chang, 2023). Selain itu, inovasi pemasaran yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain, distribusi, promosi, atau penetapan harga produk atau layanan semakin didorong oleh digitalisasi, yang memungkinkan metode komunikasi baru dan strategi branding (Purchase & Volery, 2020).

Dalam konteks Industri 4.0, inovasi pemasaran diidentifikasi sebagai pencarian solusi kreatif dan baru untuk masalah dan kebutuhan, yang meningkatkan daya saing perusahaan (Ungerma et al., 2018). Tren modern dalam komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa perusahaan perlu proaktif dalam mengadopsi tren baru untuk menarik perhatian konsumen dan dana (Slijepčević et al., 2020). Di Thailand, strategi pemasaran digital dan daya saing secara langsung mempengaruhi perilaku pemasaran inovatif, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi pemasaran digital (Vuttichat & Patchara, 2023).

Secara keseluruhan, inovasi dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan tetapi juga memperkuat kemampuan pemasaran melalui kapabilitas pemasaran yang dimediasi oleh inovasi digital (Jung & Shegai, 2023). Di Indonesia, indeks pemanfaatan pemasaran digital menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran

digital mereka dengan meningkatkan peran inovasi manajerial dan kesiapan organisasi (Masrianto et al., 2022).

Selain itu, pemasaran konten telah menjadi semakin penting dalam era digitalisasi. Konten yang informatif dan menarik tidak hanya membantu dalam membangun hubungan dengan audiens tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka. Format konten baru seperti video pendek dan infografis telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna di platform digital (Ijomah et al., 2024). Media sosial juga berperan besar dalam inovasi pemasaran digital, memberikan saluran bagi interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Dalam konteks ini, pemasaran konten digital (DCM) berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan bernilai untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan merek. Strategi pemasaran digital yang inovatif, termasuk pemasaran konten, sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan (Ijomah et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan, pemasaran konten dapat lebih mendekatkan merek dengan konsumen dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi mereka (Hsu & Liou, 2021).

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan machine learning telah merevolusi cara pemasar beroperasi. AI tidak hanya membantu dalam analisis data tetapi juga memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan, memprediksi perilaku konsumen, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran secara real-time. Dengan AI, pemasar dapat memprioritaskan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi secara real-time yang disesuaikan dengan preferensi individu. Selain itu, AI memfasilitasi analisis kompetitif dengan meneliti kampanye pesaing dan memahami harapan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung proses pengambilan keputusan strategis (Arora & Thota, 2024).

Teknologi seperti realitas tertambah (AR) dan realitas virtual (VR) menawarkan cara baru bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk, menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan menarik. AR dan VR memungkinkan konsumen untuk mengalami produk dalam lingkungan virtual yang realistis, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan (Huang & Rust, 2020).

Dengan demikian, inovasi dalam strategi pemasaran digital tidak hanya tentang mengikuti tren terbaru tetapi juga tentang menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi baru dan memahami perubahan perilaku konsumen akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar global saat ini. Hal

ini sejalan dengan konsep “*continuum of care*” yang menekankan pentingnya integrasi dan kesinambungan dalam memberikan layanan, baik dalam konteks kesehatan maupun bisnis, untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan mengadopsi pendekatan yang terintegrasi, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Perusahaan

Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan di era pasar bebas yang semakin kompetitif. Transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan, analitik data besar, dan sistem manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Hussain et al., 2023). Di Indonesia, strategi pemasaran digital telah terbukti berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama melalui peningkatan penjualan *e-commerce* dan ekspor non-migas (Silfani et al., 2024).

Penggunaan alat pemasaran digital seperti optimisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Suvorova & Karpenko, 2023). Hal ini juga berlaku untuk bisnis rintisan yang dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan, meskipun banyak yang masih enggan menerapkannya di tahap awal (Bhanot & Kaur, 2023).

Selain itu, integrasi strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis modern untuk mengotomatisasi interaksi pelanggan dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan hambatan masuk di pasar tertentu. Dalam industri restoran, misalnya, penggunaan media sosial dan *branding online* telah terbukti meningkatkan daya saing dengan mempengaruhi keputusan pelanggan (Singh et al., 2022).

Namun, transformasi ke pemasaran digital juga membawa tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan isu privasi data, yang memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan melindungi data konsumen (Paramastri, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan profitabilitas, yang sangat penting dalam persaingan pasar yang semakin intens (Rose et al., 2024).

Secara keseluruhan, pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang tepat (Asikin et al., 2024). Transformasi digital, ketika dimediasi oleh literasi keuangan, juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Subagyo et al., 2023).

Strategi pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di berbagai sektor. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang dinamis.

Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Dalam era digital saat ini, implementasi strategi pemasaran digital menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, namun juga menawarkan solusi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk mengatasi hambatan tersebut.

a. Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Salah satu tantangan utama adalah mengisi “kesenjangan bakat” di mana perusahaan sering kali kesulitan menemukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara efektif. Selain itu, penyesuaian "desain organisasi" juga menjadi tantangan, karena struktur tradisional mungkin tidak mendukung fleksibilitas dan kecepatan yang dibutuhkan dalam lingkungan digital (Leefflang et al., 2014). Dalam konteks media sosial, tantangan lain termasuk interaktivitas dan integrasi komunikasi ke dalam saluran distribusi, yang memerlukan pendekatan baru dalam pengumpulan informasi dan kolaborasi media.

Perusahaan juga harus memprioritaskan taktik pemasaran digital mana yang akan diinvestasikan, yang dapat menjadi tantangan tersendiri mengingat banyaknya opsi yang tersedia. Di sektor usaha kecil dan menengah (UKM), tantangan tambahan termasuk koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, dan kurangnya personel pemasaran dan desain yang memadai (Rahardjo, 2023).

b. Solusi untuk Mengatasi Tantangan

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat mengadopsi berbagai solusi. Salah satunya adalah dengan meningkatkan personalisasi dan mengoptimalkan pengalaman mobile, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Menggunakan model orientasi organisasi yang tepat, seperti orientasi pasar atau orientasi kewirausahaan, juga dapat membantu dalam mengimplementasikan media sosial secara efektif (Jiang, 2023).

Selain itu, strategi pemasaran digital yang berfokus pada media sosial, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran email dengan penekanan pada personalisasi dan keterlibatan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan pendapatan. Mengadopsi pendekatan berbasis data juga dapat membantu UKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran online mereka (Saura et al., 2021).

Secara keseluruhan, meskipun implementasi strategi pemasaran digital menghadapi berbagai tantangan, solusi yang tepat dapat membantu perusahaan mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital. Dengan mengisi kesenjangan bakat, menyesuaikan desain organisasi, dan mengadopsi strategi berbasis data, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka dan mencapai keunggulan kompetitif.

Rekomendasi Strategis

Untuk memaksimalkan dampak pemasaran, perusahaan harus mengintegrasikan berbagai saluran digital secara kohesif. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, yang melibatkan media sosial, mesin pencari, dan kampanye berbayar, dapat meningkatkan kesadaran merek, penetrasi pasar, dan loyalitas pelanggan (Sayudin et al., 2023). Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital secara bersamaan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih konsisten dan menarik bagi konsumen (Cvitanovic, 2018). Selain itu, integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran dan manajemen merek dapat meningkatkan komunikasi dengan audiens target dan menciptakan nilai tambah (Mariam, 2024).

Fokus pada inovasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap tren teknologi terbaru juga sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Perusahaan harus terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan, analitik data besar, dan otomatisasi pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Hussain et al., 2023). Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Adaptasi terhadap tren teknologi terbaru juga membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap digital yang terus berkembang (Sifa et al., 2023). Secara keseluruhan, integrasi saluran digital dan fokus pada inovasi berkelanjutan adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran digital merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan pendekatan pemasaran yang terintegrasi, perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih baik, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti analitik data, konten berkualitas tinggi, dan interaksi melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen guna mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital yang dinamis ini

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, S., & Thota, S. (2024). Using artificial intelligence with big data analytics for targeted marketing campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-18967>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The influence of digital marketing on competitive advantage and performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(3), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Athaide, G., Jeon, J., Raj, S., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2024). Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 41(1), 1–20. <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
- Bhanot, B., & Kaur, P. (2023). Digital marketing and its effects on start-up business. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1526073&dswid=-558>
- Chang, L. Y., Zhongshu, Y. Z., & Anyi, Y. (2023). Innovative marketing strategies in China's telecommunication sector: Adapting to the digital age. *Journal of Marketing and Communication*, 6(1), 11–20. <https://doi.org/10.53819/81018102t4160>
- Cvitanović, P. L. (2018). New technologies in marketing as competitive advantage. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 4(1), 266–274. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/13907/7016>
- Hsu, S., & Liou, S. (2021). Artificial intelligence impact on digital content marketing research. *2021 9th International Conference on Orange Technology (ICOT)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICOT54518.2021.9680666>
- Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- Hussain, H. N., Alabdullah, T. T. Y., Ries, E., & Jamal, K. A. M. (2023). Implementing technology for competitive advantage in digital marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(6), 95–114. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Ijomah, T., Okeleke, P., & Babatunde, S. (2023). The influence of integrated marketing strategies on the adoption and success of IT products: A comparative study of B2B and B2C markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(12), 1164–1183. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i12.1420>
- Jacob, M., & Johnson, J. (2021). Conceptualising digital content marketing for greater consumer brand engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 83–101. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Jiang, R. X. (2023). Research on the digital marketing strategy of Adidas. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 54, 306–312. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/54/20230945>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Karier.mu. (2024). *Mengenal 7 konsep digital marketing dan cara kerjanya*. <https://www.karier.mu/blog/umum/konsep-dan-cara-kerja-digital-marketing/>
- Khan, S. D., Karthick, R., Parween, S., & Balamurugan, S. (2024). Significant role of digital marketing strategies in driving business growth, success and customer experience. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.837>
- Kusnanto, E., Hilyatunisa, N., Saputra, M. R., Sese, S. K., & Deniyu, M. F. (2024). Investasi vs judi online: Kenali perbedaannya dan hindari bahayanya. *FUNDAMENTUM: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(4), 69–78. <https://doi.org/10.62383/fundamentum.v2i4.426>
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1–12. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2013.12.001>
- Mariam, S. (2024). Building competitive advantage through information technology integration in marketing and branding management strategies. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 111–139. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.356>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Paramastri, D. K. (2024). Transformation of traditional marketing to e-marketing: A theoretical review of digital technology utilization impact against business marketing competitiveness. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(2), 616–630. <https://doi.org/10.24815/jr.v7i2.38394>
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36, 763–793. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1774631>
- Qalbia, F., & Saputra, M. R. (2024). Transformasi digital dan kewirausahaan syariah di era modernitas: Peluang dan tantangan dalam ekonomi syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(2), 389–406. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i2.2665>
- Rahardjo, K. A. (2023). Analysis of digital marketing implementation as a strategy in increasing MSME product sales: (Case study of MSME Syifa Bakery). *Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(4), 534–540. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i4.769>
- Rose, D. E., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies. *APTISI Transactions on Management*, 8(2), 160–166. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277>
- Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61, 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Silfani, D., Matondang, K. A., Syahrani, D., & Syahbana, E. (2024). Analysis of the influence of digital marketing strategy on company competitiveness in the free market in Indonesia. *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 647–654. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v3i1.1696>
- Singh, G., Singh, H., & Shriwastav, S. (2019). Improving email marketing campaign success rate using personalization. In *Advances in Analytics and Applications* (pp. 77–83). https://doi.org/10.1007/978-981-13-1208-3_8
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27, 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Slijepčević, M., Radojevic, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing Science*, 51, 34–42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034s>

- Subagyo, S., Suhendra, E., & Ernestivita, G. (2023). Digital transformation, marketing, business size, financial literacy on SMEs' competitive advantage. *Trikonomika*, 22(2), 100–107. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v22i2.4357>
- Sufa, R. L., Tamara, R., Purba, A., & Saragih, L. S. (2023). Analisis persaingan pasar Okashi Cheap di era digital. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(5), 225–232. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.152>
- Suvorova, S., & Karpenko, Y. (2023). The effect of digital marketing on increase in the competitiveness of domestic business. *Economic Scope*. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132. <https://doi.org/10.7441/JOC.2018.02.09>
- Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) with digital technologies in Thailand. *F1000Research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>