

TREN PEMASARAN DIGITAL: TANTANGAN, PELUANG, DAN STRATEGI INOVATIF DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS DENGAN TEKNOLOGI DIGITALNurul Daffa Naila¹, Hendra Riofita²^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RiauEmail: nuruldaffanaila16@gmail.com¹, hendra.riofita@uin-suska.ac.id²

Abstrak: Pemasaran digital menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi bisnis modern, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Tulisan ini menjelaskan tren, tantangan, peluang, dan strategi inovatif dalam mengembangkan bisnis dengan teknologi digital. Dalam era di mana internet meresap ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, pemahaman tentang tren terkini dalam pemasaran digital menjadi penting untuk tetap relevan dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Tantangan yang dihadapi oleh organisasi termasuk persaingan yang sengit, perubahan tren yang cepat, dan perubahan perilaku konsumen. Namun, pemasaran digital juga membawa peluang besar, seperti akses yang mudah terhadap data konsumen, kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih terarah, dan pengukuran hasil promosi secara *real-time*. Strategi inovatif yang mencakup pemanfaatan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan dan analisis big data, menjadi kunci untuk memenangkan pasar dalam pemasaran digital. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tren terkini, kemampuan untuk beradaptasi, dan komitmen untuk terus belajar dan berinovasi, organisasi dapat berhasil dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Teknologi Digital, Tantangan Pemasaran Digital, Peluang Pemasaran Digital.

Abstract: Digital marketing is a crucial element in modern business strategy, especially amidst the rapid development of digital technology. This article explains trends, challenges, opportunities and innovative strategies in developing business with digital technology. In an era where the internet permeates every aspect of daily life, understanding the latest trends in digital marketing has become essential to remaining relevant and competitive in an increasingly competitive global marketplace. Challenges faced by organizations include fierce competition, rapidly changing trends, and changing consumer behavior. However, digital marketing also brings great opportunities, such as easy access to consumer data, the ability to create more targeted marketing strategies, and real-time measurement of promotional results. Innovative strategies that include the use of the latest technology, such as artificial intelligence and big data analysis, are the key to winning the market in digital marketing. With a deep understanding of current trends, the ability to adapt, and a commitment to continuous learning and innovation, organizations can succeed in digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Digital Technology, Digital Marketing Challenges, Digital Marketing Opportunities.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital kini menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, perusahaan di seluruh dunia terus berupaya mencari inovasi baru dalam menjangkau konsumen mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan eksistensi mereka di ranah daring. Fenomena ini tidak hanya menciptakan tantangan baru, tetapi juga membuka berbagai peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam era di mana internet meresap ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, penting bagi organisasi untuk memahami tren terkini dalam pemasaran digital agar dapat tetap relevan dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Kemajuan teknologi dan internet merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk memasarkan usahanya agar dapat bertransformasi ke digital.¹ Organisasi harus siap menghadapi persaingan yang semakin sengit, kecepatan perubahan yang cepat, dan perubahan perilaku konsumen yang terus berubah.

Salah satu tren utama dalam pemasaran digital adalah pergeseran paradigma dari metode pemasaran konvensional ke strategi yang lebih terfokus pada konsumen. Melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka, memahami preferensi mereka, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Di Indonesia, media sosial yang efektif untuk pemasaran digital adalah Youtube, Facebook dan Instagram.²

Selain tantangan, pemasaran digital juga menawarkan berbagai peluang bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.³ Perkembangan ini menyebabkan semakin mudahnya akses ke data konsumen dan alat analisis yang canggih, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Selain itu, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil promosi dan pemasaran secara *real-time* memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan memperbaiki strategi mereka sesuai kebutuhan.

Di tengah dinamika yang cepat dalam pemasaran digital, penting bagi organisasi untuk

¹ Decky Hendarsyah, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan", Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.9, No.1 (Juni 2020), h. 25

² Hendra Riofita & Waldana Dimasadra, "Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance", Asian Journal of Islamic Management, Vol. 4 No.2 (2022), h. 113

³ Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024 (katadata.co.id)

mengembangkan strategi inovatif yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan (AI), analisis big data, dan kecerdasan pasar, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen mereka. Namun, untuk berhasil dalam pemasaran digital, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang tren terkini, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, dan komitmen untuk terus belajar dan berinovasi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menyajikan sebuah tinjauan literatur yang komprehensif tentang tren, tantangan, peluang, dan strategi inovatif dalam pemasaran digital. Dengan mengeksplorasi berbagai sumber literatur yang relevan, diharapkan tulisan ini dapat memberi pemahaman yang lebih baik tentang dinamika yang sedang terjadi di ranah pemasaran digital dan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti di bidang ini.

LANDASAN TEORI

1. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.⁴

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan website dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya.⁵

Menurut Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia, ada 10 tipe pemasaran digital, yaitu pemasaran konten, *Serach Engine Optimization* (SEO), *Serach Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *PayperClick Advertising*, pemasaran afiliasi, email marketing, instant

⁴ Musnaini, dkk., *Digital Marketing* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), h. 12

⁵ Rosdiana Sijabat, *Bisnis Digital* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 158

messaging marketing, iklan radio dan iklan televisi.⁶

Pemasaran yang dilakukan digital memiliki beberapa manfaat bila dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Beberapa manfaat dari pemasaran digital yaitu meningkatkan penjualan, hemat biaya, jangkauan pelanggan yang luas berskala global, akurat dan tepat sasaran serta meningkatkan kepercayaan konsumen.⁷

2. Tantangan Pemasaran Digital

Sama seperti pemasaran konvensional, pemasaran secara digital pun tak lepas dari permasalahan. Ada beberapa tantangan atau permasalahan dalam pemasaran digital, diantaranya yaitu:

- a. Platform Dinamis: Menggantikan praktik pemasaran manual dengan menggunakan pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan untuk menawarkan dan menempatkan iklan secara *real-time*, meningkatkan pembelanjaan iklan yang lebih akurat dan rasio konversi yang lebih tinggi.
- b. Tren yang Berubah dengan Cepat: Pemasar kesulitan mengikuti tren makro dan mikro terbaru, dengan risiko investasi besar-besaran pada platform yang mungkin akan usang dalam beberapa tahun.
- c. Bersaing dengan Brand Nasional dan Internasional: Perusahaan kecil harus bersaing dengan brand besar yang memiliki sumber daya dan anggaran pemasaran lebih besar, sehingga menuntut usaha kecil untuk membedakan diri dan menciptakan identitas merek yang unik.
- d. Masalah Data dan Keamanan: Pelanggaran data dan masalah privasi meningkat, memaksa bisnis untuk lebih berhati-hati dalam mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan atau bahkan membahayakan pengguna.
- e. Perilaku Pembelian yang Tidak Dapat Diprediksi: Kemunculan internet membuat perilaku pembelian konsumen menjadi tidak dapat diprediksi karena klien memiliki akses informasi lebih baik dan lebih banyak pilihan yang tersedia di berbagai sektor.⁸

3. Peluang Pemasaran Digital

⁶Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru : CV, Mutiara Pesisir Sumatra , 2015) h.. 51.

⁷Jamaluddin, dkk., *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia), h.4

⁸<https://kumparan.com/berita-bisnis/5-tantangan-digital-marketing-yang-dihadapi-dunia-bisnis-21MDc3Y06yj/full>

Peluang pemasaran digital berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas. Berikut beberapa peluang pemasaran digital:

Jumlah Pengguna Internet yang Tinggi: Berdasarkan data dari Internet World Stat, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 2,4 miliar orang. Ini setara dengan 34% dari total populasi dunia. Pertumbuhan pengguna aktif internet juga terus meningkat sekitar 14 juta orang per bulan. Dengan basis pengguna yang besar, bisnis online memiliki pasar yang sangat menjanjikan¹.

- a. Minim Biaya Pemasaran: Pemasaran secara online cenderung lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional. Kampanye digital dapat dijalankan dengan anggaran yang lebih efisien, terutama melalui media sosial dan iklan online.⁹
- b. Target Audience yang Lebih Tepat: Dalam *digital marketing*, kita dapat menargetkan audiens dengan lebih spesifik. Data perilaku online memungkinkan kita untuk mengarahkan iklan hanya kepada orang-orang yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. Fleksibilitas dan Skalabilitas: Bisnis *digital marketing* dapat dengan mudah disesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Selain itu, skala kampanye dapat ditingkatkan atau dikurangi sesuai kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literatur review. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, yaitu tren pemasaran digital, tantangan, peluang, dan strategi inovatif dalam mengembangkan bisnis dengan teknologi digital. Pendekatan literatur review memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang terdokumentasi dengan baik dari berbagai sumber seperti jurnal akademis, buku, laporan riset, dan artikel online yang relevan dengan topik penelitian. Pencarian dilakukan di berbagai database akademis seperti Google Scholar, buku, artikel, website, dan jurnal yang terstandar yang sesuai dengan topik penelitian.

Setelah mengumpulkan sumber-sumber literatur, langkah selanjutnya adalah meninjau dan mengevaluasi setiap sumber dengan teliti. Ini melibatkan membaca abstrak, ringkasan, dan bagian-bagian penting dari setiap artikel untuk memahami kontribusi dan temuan utama yang terkait dengan topik penelitian. Data yang relevan kemudian disusun dan dianalisis untuk

⁹ <https://www.cermati.com/artikel/melihat-peluang-dan-risiko-yang-ada-dalam-bisnis-digital-marketing>

mengidentifikasi tren, tantangan, peluang, dan strategi inovatif dalam pemasaran digital.

Selama proses *literature review*, peneliti juga mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi setiap sumber literatur yang digunakan. Sumber-sumber yang dipilih harus berasal dari publikasi yang terpercaya dan memiliki otoritas dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, peneliti juga memperhatikan konteks waktu publikasi untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan adalah yang paling mutakhir dan relevan dengan kondisi pemasaran digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengkaji beberapa penelitian yang relevan terkait pemasaran digital berupa tantangan, peluang dan strategi pengembangan bisnis di era digital.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Adya Utami Syukri1, Andi Nonong Sunrawali (2022)	<i>Digital marketing</i> Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah	<i>digital marketing</i> memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kota Makassar, terutama pada jenis usaha makanan dan minuman.
2	Reggina Wike Anjani (2024)	Implementasi <i>Digital marketing</i> Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital	<i>Digital marketing</i> memberikan berbagai manfaat bagi UKM, termasuk penghematan biaya promosi, jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan penjualan, dan koneksi yang baik dengan konsumen. Peran strategis <i>digital marketing</i> menjadi krusial dalam menarik konsumen dan memfasilitasi komunikasi elektronik dan konvensional. Penggunaan media sosial dalam strategi <i>digital marketing</i> menjadi sangat penting

			karena dapat memberikan wawasan dan panduan bagi pelaku usaha dalam memperluas jaringan dan meningkatkan keunggulan bersaing.
3	David Hidayatullah, Fahmi Fathur Rohman, dan Rifki Utama (2022)	Peran <i>Digital marketing</i> sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0	Penggunaan media <i>digital marketing</i> oleh para wiraswasta menjadi sangat penting dalam meningkatkan hasil penjualan. Implikasinya adalah bahwa kemampuan berwirausaha harus selaras dengan perkembangan teknologi yang terus berlangsung dalam masyarakat, sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi kemajuan bisnis dan ekonomi. Keterampilan dalam mengelola teknologi dan internet menjadi sebuah keharusan dalam dunia usaha dan industri, dengan menerapkan model <i>digital marketing</i> sebagai salah satu strategi utama dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat.
4	Yulia Sari, Nadia Wasta Utami (2021)	Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi	Amazara berhasil mencapai tujuannya dalam menciptakan engagement dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran digital yang terencana dengan baik. Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi ini termasuk pemahaman tim Amazara tentang

			karakteristik konsumen, komunikasi yang baik, serta kesediaan untuk terus belajar dan beradaptasi. Namun demikian, terdapat juga hambatan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital, seperti akurasi pesan yang ditangkap konsumen, keraguan konsumen terhadap informasi, dan keterbatasan dalam alokasi anggaran. Salah satu masalah utama yang dihadapi Amazara adalah integrasi komunikasi pemasaran di berbagai saluran.
5	Hendra Riofita (2022)	Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions	Pemberdayaan jaringan digital dan berbagi informasi digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran perguruan tinggi. Pemberdayaan jaringan digital memungkinkan penyebaran informasi tentang pencapaian perguruan tinggi kepada calon mahasiswa dengan sangat signifikan, sementara berbagi informasi digital melalui berbagai platform online seperti situs web dan media sosial juga berpengaruh besar dalam membagikan informasi yang penting bagi calon mahasiswa sebelum memutuskan untuk mendaftar.

			Selain itu, pemulihan layanan digital diperlukan untuk mengantisipasi dan mengatasi kegagalan yang mungkin terjadi dalam aktivitas pemberdayaan jaringan digital dan berbagi informasi digital. Pemulihan layanan digital dapat meningkatkan efek pemberdayaan jaringan digital dan berbagi informasi digital terhadap kinerja pemasaran
6	Hadi Irfani, Fitri Yeni, Rika Wahyuni (2020)	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0	Pendidikan dan pelatihan mengenai <i>digital marketing</i> , khususnya dalam penggunaan Google Bisnisku, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja dan kesuksesan usaha mitra serta mendorong perkembangan ekonomi lokal secara keseluruhan.
7	Monika Teguh, Selvy Tri Ciawati (2020)	Perancangan Strategi <i>Digital marketing Communication</i> Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern	Studi ini menyoroti pentingnya strategi <i>digital marketing communication</i> bagi Golden Tulip Legacy Surabaya dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan pencarian informasi masyarakat di era postmodern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan merancang strategi pengelolaan <i>digital marketing communication</i> yang inovatif, hotel tersebut dapat mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi dalam

			menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.
8	Nanang Apriandi, Rani Raharjanti, Totok Prasetyo (2022)	Pendampingan Branding dan <i>Digital marketing</i> Pada Industri Rumah Tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi	Membangun merek yang kuat dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif adalah langkah penting untuk mengatasi stagnasi produk dan memperluas cakupan pemasaran guna meningkatkan daya saing terhadap pesaing sejenis serta menanggapi perubahan pasar. Proses pendampingan ini dapat mengubah pandangan mitra terkait dengan merek dan strategi pemasaran, karena keduanya saling terkait dan merupakan aset berharga dalam menjaga kelangsungan usaha.
9	Fransiskus Panca Juniawan, Melati Suci Mayasari, Harrizki Arie Pradana, Lukas Tommy, Dwi Yuny Sylfania (2023)	Pelatihan <i>Digital marketing</i> Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka	Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa seluruh peserta pelatihan <i>Digital marketing</i> yang diadakan oleh Perangkat Desa Kace Timur mampu mengembangkan dan memasarkan produk mereka melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan TikTok. Kegiatan ini berhasil memberikan solusi menghadapi tantangan ekonomi dengan memperkenalkan mereka pada konsep dan teknik pemasaran digital. Ini menunjukkan potensi besar dalam menggerakkan perekonomian lokal dan meningkatkan taraf hidup

			masyarakat setempat melalui inovasi dan peningkatan keterampilan dalam bidang <i>digital marketing</i> .
10	Nanda Almas Norberta, Diansanto Prayoga	Marketing4.0 dalam PelayananKesehatan: Tinjauan Literatur terhadap Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran:Literature Review	Di era Pemasaran 4.0, perusahaan layanan kesehatan harus mengadopsi strategi pemasaran terintegrasi dan fokus pada penyediaan layanan yang unggul. Pemenuhan harapan pasien dan penciptaan pengalaman layanan kesehatan yang lebih baik secara keseluruhan memerlukan transformasi digital dan taktik pemasaran yang sukses. Pentingnya mendengarkan dan merespons kebutuhan pasien secara lebih efektif juga ditekankan, menjadikan komunikasi pemasaran sebagai upaya yang lebih luas daripada sekadar iklan.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif yang signifikan bagi berbagai sektor bisnis, termasuk UMKM, perguruan tinggi, industri perhotelan, dan layanan kesehatan. Peluang yang terbuka termasuk penghematan biaya, jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan penjualan, dan peningkatan pengalaman konsumen.

Meskipun demikian, ada sejumlah tantangan yang perlu diatasi dalam menerapkan *digital marketing*. Tantangan tersebut antara lain kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan anggaran untuk investasi digital, serta kompleksitas dalam mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran digital. Namun, strategi yang tepat dapat

membantu mengatasi tantangan tersebut.

Strategi inovatif dalam mengembangkan bisnis dengan pemanfaatan *digital marketing* merupakan kunci sukses dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Untuk itu, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan:

- a. Pemahaman yang Mendalam tentang Target Pasar: Strategi *digital marketing* yang sukses dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan perilaku target pasar. Dengan menganalisis preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan.
- b. Pemanfaatan Media Sosial: Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang disediakan oleh platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka.
- c. Merancang Konten yang Menarik: Konten yang berkualitas dan menarik menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen di era digital. Perusahaan perlu merancang konten yang relevan, informatif, dan menghibur untuk menarik minat konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.
- d. Responsif terhadap Perubahan Pasar: Lingkungan bisnis yang terus berubah menuntut perusahaan untuk menjadi responsif dan fleksibel. Strategi *digital marketing* yang sukses harus mampu menanggapi perubahan pasar dengan cepat dan efektif, serta mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan tren dan perubahan perilaku konsumen.
- e. Pemulihan Layanan Digital: Dalam menghadapi kemungkinan kegagalan dalam aktivitas pemasaran digital, perusahaan perlu memiliki strategi pemulihan layanan yang efektif. Hal ini memastikan bahwa konsumen tetap puas dengan pengalaman mereka dan terus terhubung dengan merek.

Dengan menerapkan strategi inovatif seperti yang disebutkan di atas, perusahaan dapat memanfaatkan potensi *digital marketing* secara optimal untuk mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan meraih kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Pemasaran digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis modern. Dengan terus berkembangnya teknologi digital, organisasi di seluruh dunia

berhadapan dengan berbagai tantangan baru dalam menjangkau konsumen dan memperkuat merek mereka. Namun, di tengah tantangan tersebut, terdapat juga berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Melalui pemanfaatan platform online dan teknologi terbaru, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif.

Dalam menghadapi kompleksitas dan dinamika pemasaran digital, penting bagi organisasi untuk mengembangkan strategi inovatif yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini meliputi pemahaman yang mendalam tentang target pasar, pemanfaatan media sosial, merancang konten yang menarik, responsif terhadap perubahan pasar, dan memiliki strategi pemulihan layanan digital yang efektif.

Dengan menerapkan strategi inovatif tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal untuk mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan meraih kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani , R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 29-40.
- Annur, C. M. (den 27 02 2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Hämtat från Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social%2C%20pada%20Januari%202024,total%20populasi%20nasional%20yang%20berjumlah%20278%2C7%20juta%2>
- Annur, C. M. (den 27 02 2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Hämtat från Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024#:~:text=Ada%20185%20Juta%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20pada%20Januari%202024,->

- Teknologi%20%26%20Telekomunikasi&text=No.&text=Me
- Apriandi, N., Raharjanti, R., & Prasetyo, T. (2022). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 98-102.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 25-43.
- Hidayatullah, D., Rohman, F. F., & Utama, R. (2022). Peran Digital Marketing sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 163-174.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 651-659.
- Jamaludin, Trenggana, A. M., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., . . . Rosharita. (2020). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 17-25.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Markting*. Banyumas: Pena Persada.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Riofita, H. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 257-280.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110-125.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1-14.
- Sijabat, R. (2020). *Bisnis Digital*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 170-182.

Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 51-64.