

Strategi Pemasaran Digital Membangun Brand Yang Kuat Di Era Digital

Maharani Nazwa¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-Mail : maharaninazwa21@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, memiliki merek yang kuat adalah kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Media digital memberikan platform yang luas dan beragam bagi bisnis untuk membangun identitas merek dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan interaktif. Dengan demikian, pembangunan merek yang kuat akan menarik banyak pelanggan, sehingga pemasaran produk di media sosial atau digital dapat terjadi lebih cepat dan disukai oleh banyak orang. Keputusan yang lebih baik tentang segmentasi pasar dan perilaku konsumen dapat dibuat dengan menggunakan analisis data.

Kata Kunci: *Digital, Brand, Pemasaran, Strategi*

Abstract

In today's rapidly growing digital era, having a strong brand is the key to winning market competition. Digital media provides a broad and diverse platform for businesses to build brand identity and build relationships with customers in a more personal and interactive way. Thus, building a strong brand will attract many customers, so that product marketing on social or digital media can happen faster and be liked by many people. Better decisions about market segmentation and consumer behavior can be made using data analysis.

Keywords: *Digital, Brand, Marketing, Strategy*

PENDAHULUAN

Perusahaan menghadapi tantangan untuk memahami dan mengikuti perubahan besar dalam perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang pesat. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah mengubah strategi pemasaran mereka sehingga mereka dapat menangkap perhatian dan kepercayaan konsumen di ekosistem digital (Andirwan, 2023). Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif. Tujuan dari digital marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, dan mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berubah (Indrapura, 2023).

Bisnis dapat muncul di hasil pencarian mesin pencari dan mendapatkan lalu lintas organik yang berharga dengan menggunakan teknik pemasaran digital seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), SEM, pesan instan, pemasaran email, iklan pay-per-click (PPC), media sosial, dan pemasaran konten (Fania Alzaira Arrahma, 2023). Inovasi pemasaran bukan hanya kemajuan teknologi; itu juga mencakup perspektif baru, ide-ide,

dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran baru seperti promosi media sosial juga dapat meningkatkan penjualan. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang, atau sekitar 59% dari populasi, menurut survei yang dilakukan oleh *Hootsuite dan We Are Social* (Arrahma, 2023)

Inovasi pemasaran bukan hanya kemajuan teknologi; itu juga mencakup perspektif baru, ide-ide, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran baru seperti promosi media sosial juga dapat meningkatkan penjualan. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang, atau sekitar 59% dari populasi, menurut survei yang dilakukan oleh *Hootsuite dan We Are Social* (Hendra Riofita, 2024)

Generasi Z, sebagai konsumen muda yang melek teknologi, juga telah menjadi fokus utama perhatian perusahaan dalam merancang strategi komunikasi bisnis mereka. Perilaku konsumen Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya, mereka lebih cenderung menggunakan media sosial dan teknologi terbaru dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek. Akibatnya, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan dan membuat rencana komunikasi yang tepat untuk menarik generasi ini untuk berpartisipasi (Bahri, 2023).

Dengan adanya platform media sosial yang populer seperti Instagram dan Pinterest, gambar dan konten visual menjadi semakin penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan keterlibatan pelanggan. Akibatnya, komunikasi visual menjadi komponen

penting dari pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan harus tahu bagaimana memaksimalkan dampak komunikasi visual mereka. Penelitian ini akan melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang berhasil untuk membangun brand yang kuat dalam strategi bisnis yang efektif di era digital. Diharapkan penelitian ini akan menemukan wawasan berharga tentang bagaimana strategi pemasaran untuk membangun brand yang kuat di era digital dapat dioptimalkan untuk mencapai tingkat efektivitas terbaik di era yang berkembang pesat ini.

METODE

Penelitian kualitatif mengumpulkan data dari pengalaman dan persepsi subjektif subjek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bisnis dapat membangun merek yang kuat dan mengoptimalkan strategi komunikasi bisnis mereka di era digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana perusahaan mengimplementasikan strategi komunikasi bisnis mereka dalam konteks yang nyata dan kompleks. Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat membangun brand yang kuat di era digital dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka untuk mencapai keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dan membangun merek yang kuat di lingkungan bisnis yang semakin digital dan berubah dengan cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, perubahan strategi pemasaran menjadi wajib. Banyak bisnis dari berbagai industri menghadapi tantangan baru dalam mempromosikan produk mereka dan berhubungan dengan calon konsumen (Hendra Riofita, 2024).

Penyediaan konten yang relevan dan berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Melalui penciptaan konten yang menarik dan bernilai, bisnis dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam era digital, organisasi juga harus memprioritaskan

aspek-aspek seperti personalisasi, responsivitas terhadap pelanggan, dan integrasi saluran pemasaran. Semua elemen ini bekerja sama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hendra Riofita, 2024).

Teori WOM, atau komunikasi dari mulut ke mulut, yang sangat fenomenal dan menjadi kekuatan untuk memenangkan pasar, adalah salah satu teori yang membantu pembangunan merek. Dengan demikian, kami dapat memanfaatkan umpan balik pelanggan yang melakukan pembelian online untuk meningkatkan reputasi merek kami. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi di mana saran diberikan kepada individu atau kelompok tentang barang atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pertama kali memperkenalkan studi tentang WOM dalam buku mereka yang berjudul *Personal Influence* pada tahun 1955. Dalam buku tersebut, mereka mengembangkan teori aliran modle dua langkah menjadi teori aliran modle tiga langkah.

Teori two-step flow modle

Teori two-step flow modle atau model alir dua tahap, digambarkan bahwa WOM terjadi dari mass media ke opinion leaders dan dari opinion leaders ke penerima pesan dimana opinion leaders berfungsi sebagai perantara komunikasi bagi mass media dan penerima pesan

Teori multy-step flow modle atau model alir banyak tahap

Prosesnya terdiri dari dua tahap penyampaian pesan, di mana media menyampaikan pesan kepada para pemangku kepentingan dan kemudian menyampaikan pesan tersebut kepada mereka yang menerimanya. Akibatnya, terjadi hubungan timbal balik antara media dan penerima pesan, yang berinteraksi satu sama lain, kemudian kembali ke media, dan seterusnya.

Menurut Adian Payne (2000), teori two-step flow modle dan multy-step flow modle merupakan gambaran dari proses terjadinya WOM. Dengan kata lain, proses terjadinya teori WOM bisa melalui dua teori tersebut.

Peran Komunikasi Visual dalam Pemasaran Digital

Menurut analisis konten dari kampanye pemasaran digital yang berhasil, komunikasi visual memainkan peran penting dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan persepsi merek. Gambar, video, dan desain yang menarik telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman media sosial yang menarik. Perusahaan yang memanfaatkan elemen visual yang menarik dan menggugah emosi dalam kampanye pemasaran

mereka dapat membuat konten yang lebih menarik dan dapat dibagikan oleh audiens, meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan (Bahri, 2023)

Personalisasi sebagai Kunci Keterlibatan Pelanggan

Meningkatkan keterlibatan pelanggan, personalisasi sangat penting. Perusahaan harus dapat mengirimkan pesan yang relevan dan disesuaikan dengan setiap pelanggan. Dengan menggunakan teknologi analitik dan data yang kuat, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan dan mengirimkan pesan yang tepat kepada audiens target mereka pada saat yang tepat. Konsumen Gen Z lebih akrab dengan teknologi dan lebih cenderung berkomunikasi melalui perangkat seluler dan media sosial. Untuk menarik perhatian generasi ini dan menumbuhkan keterlibatan yang lebih dalam, perusahaan harus membuat konten yang relevan, informatif, dan menghibur.

Dalam era digital, masalah juga muncul saat menghadapi krisis. Untuk mengatasi krisis di media sosial, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi krisis yang tanggap dan transparan. Komunikasi yang jujur dan terbuka akan membantu meredam rumor dan mengembalikan kepercayaan pelanggan setelah kejadian berlalu. Di era digital yang penuh dengan informasi dan distraksi, personalisasi sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perusahaan harus dapat menggunakan teknologi data dan analitik untuk mengetahui preferensi dan perilaku pelanggan dan menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens target mereka.

Brand Awareness

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori dengan cukup detail sebelum melakukan pembelian. Ingat lebih sulit daripada mendapatkan pengakuan. Ingat merek sangat penting. Sadar akan merek memberikan pijakan bagi nilai merek. kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda, seperti yang terlihat dari ingatan atau pengenalan merek. Duriyanto, (2017) beranggapan tingkat kesadaran pembeli mengenai suatu brand dapat ditingkatkan dengan bermacam-macam cara dibawah ini:

- a) Brand harus bisa memiliki pesan yang mudah tersampaikan dan diingat oleh calon konsumen. Pesan harus mengandung ciri khas dan berbeda dengan brand lainnya. Kemudian pesan harus berhubungan dengan brand dan kategori produk yang dipasarkan
- b) Brand disarankan memiliki slogan yang unik dan menarik supaya lebih bisa di ingat oleh konsumen
- c) Simbol atau logo merepresentasikan brand
- d) Brand harus memperkuat kesadaran menggunakan isyarat yang sesuai dengan kategori produk

Produk atau merek harus menjadi perhatian utama dalam hal brand awareness. Dalam hal ini, memberikan pengingat kepada pelanggan yang paling sering terlintas di benak mereka saat berbicara tentang produk tertentu. Kesadaran merek dapat memengaruhi pemikiran dan keinginan pelanggan. Untuk membangun ekuitas produk yang kuat, perusahaan harus meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek mereka. Mayoritas iklan atau bentuk promosi yang memiliki slogan dirancang untuk menyampaikan citra atau karakteristik perusahaan kepada sasaran. Slogan, yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan pesan sebuah merek, dianggap paling efektif karena slogan yang populer akan lebih mudah diingat oleh orang-orang dan memungkinkan mereka untuk membuat hubungan antara slogan dan merek tersebut (Pramadyanto, 2023)

Dalam hal ini, Urbain Inc berhasil menarik perhatian konsumen dengan produknya yang memiliki slogan atau trademark "*VS Everybody*", yang membuatnya mudah diingat oleh pembeli dan calon pembeli. Ketika mereka melihat slogan "*VS Everybody*" di iklan di internet, media sosial, atau website, mereka secara otomatis mengingat merek Urbain Inc. Dengan slogan "*VS Everybody*", Urban Inc. tampaknya telah meningkatkan kesadaran merek (Pramadyanto, 2023)

Urban Inc. menggunakan Instagram tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi juga untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa dunia dan Indonesia. Untuk setiap desain produk yang dirilisnya, Urbain inc melakukan teasing produk dan konten pemasaran di Instagram. Hal itu menarik pengguna Instagram dan calon pembelim, meningkatkan jumlah follower Urban Inc. Dengan demikian, kita dapat mengetahui tingkat keterlibatan setiap konten Instagram dan jumlah transaksi yang terkonversi.

Dengan menggunakan digital marketing, Urban Inc. tidak hanya menggunakannya

untuk pemasaran, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Sebagai merek fashion streetwear yang secara kuat membawa elemen street culture, gerakan yang dilakukan Urban Inc. di media digital memperkuat posisinya sebagai merek streetwear di Indonesia (Pramadyanto, 2023)

SIMPULAN

Ketika semua dikatakan dan dilakukan, strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth telah menjadi pilihan yang baik bagi perusahaan untuk meningkatkan kekuatan merek mereka. Rekomendasi dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi ini, perusahaan harus memastikan bahwa setiap konsumen memiliki pengalaman yang luar biasa dengan bahan berkualitas tinggi dan pelayanan yang ramah. Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, serta upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran ini. Hal ini dapat menarik pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial atau platform ulasan online. Bisnis dapat meningkatkan pertumbuhannya dengan menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut atau Words of Mouth, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Fania Alzaira Arrahma, & M. Taufiq Abadi. (2023). Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 239–249. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1354>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El- Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166
- Hendra Riofitra *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 3 Januari 2024, Hal. 21-26 DOI: <https://doi.org/10.62017/jemb>*
- Hendra Riofita *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan Vol.2 No.1 Mei 2018.*
- Hendra Riofita, Waldana Dimasarda, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2022, 4(2), 110-125
- Hendra Riofitra *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 2 Edisi 2 tahun 2019*