

Strategi Promosi Online dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Suhairi¹, Cai Siregar², Mutiara Khinaya³, Putri Apriana Batubara⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: suhairi@uinsu.ac.id¹, Caisiregar1@gmail.com², mutiara123vivo@gmail.com³, putribatubara223@gmail.com⁴

Abstrak

Era digital merupakan era dimana teknologi berkembang dengan cepat. Dengan perkembangan teknologi yang cepat menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan dalam mempermudah akses pemasaran bisnisnya. Artikel ini memberikan pemahaman terkait dengan strategi dalam melakukan promosi online dan peluang positif yang diperoleh dari strategi promosi online. Penulisan pada artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan analisa terhadap sumber data yang diperoleh melalui buku dan artikel relevan sesuai dengan topik pembahasan. Artikel ini bertujuan memberikan pemahaman lebih mendalam kepada para pembaca mengenai penerapan strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

Kata Kunci : *Promosi Online*

Abstract

The digital era is an era where technology develops rapidly. With the rapid development of technology, this creates an opportunity for companies to facilitate access to their business marketing. This article provides an understanding regarding strategies for carrying out online promotions and the positive opportunities obtained from online promotion strategies. This article was written using a qualitative method by analyzing data sources obtained through relevant books and articles according to the topic of discussion. This article aims to provide readers with a deeper understanding regarding the implementation of strategies that can be used to increase competitiveness in the current digital era.

Keywords : *Online Promotion*

PENDAHULUAN

Di era yang serba digital saat ini, menyebabkan terjadinya perubahan terhadap cara pandang setiap individu maupun perusahaan. Era digital memberikan dampak perubahan dan kemajuan pesat dalam bidang informasi, komunikasi, transportasi dan meningkatnya penggunaan internet atau media sosial (Javalgi et al, 2012). Kemajuan teknologi saat ini mengubah persepsi perusahaan dalam mengoptimalkan bisnisnya.

Dalam konteks manajemen dan bisnis, perubahan dan kemajuan teknologi dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu keuntungannya adalah dengan memasuki peluang pasar berskala global maupun internasional. Perusahaan akan mendapatkan kemudahan dalam menjalin kerjasama dan hubungan bisnis dengan pelanggan dalam jangkauan yang cukup luas.

Dalam memanfaatkan peluang kemajuan teknologi sekarang, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan efisien dalam melakukan promosi online. Perusahaan harus memperhatikan peluang-peluang seperti apa yang dapat diambil dan tantangan-tantangan yang mungkin menghambat strategi promosi terhadap bisnisnya. Oleh karena itu

artikel bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pembaca terkait dengan strategi promosi online saat ini dalam meningkatkan daya saing di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data pada karya ilmiah yang bertujuan menafsirkan suatu fenomena atau kejadian (Anggito & Setiawan, 2018). Metode kualitatif memberikan pemahaman dan penjelasan terkait dengan makna suatu peristiwa terhadap interaksi individu pada suatu kondisi tertentu berdasarkan sudut pandang peneliti. Penelitian dengan metode kualitatif bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan serta membangun kepekaan terhadap isu yang terjadi dengan memberikan pemahaman terkait dengan topik pada penelitian (Mahliza et al, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Online

Pemasaran (*marketing*) merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan mencapai target perusahaan, kegiatan pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan permintaan pelanggan kemudian akan mendistribusikannya hingga kepada konsumen (Cannon et al, 2008). Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran berlangsung secara cepat dan dinamis.

Dalam upaya menghadapi perubahan pasar yang bergerak secara cepat dan dinamis serta dengan adanya dukungan teknologi dan internet, maka perusahaan dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Berdasarkan konteks pemasaran, perusahaan harus mampu mengorientasikan pasar dengan melakukan pengambilan keputusan secara tepat dan efektif, mengumpulkan informasi mengenai pola perilaku konsumen, penyesuaian produk dan pasar, serta lingkungan internal maupun eksternal.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini yaitu dengan melakukan pemasaran secara online. Pemasaran online merupakan kegiatan yang melibatkan sistem jaringan internet dan menggunakan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan. Kegiatan dengan memanfaatkan *platform e-commerce* ini dapat didukung dengan membuat konten-konten digital yang sesuai dengan trend yang berkembang.

Pemasaran online merupakan kegiatan yang cukup strategis untuk melakukan kegiatan produksi, distribusi, promosi dan penawaran pada pasar sasaran yang telah ditetapkan melalui internet atau media berbasis digital. Menurut Sarastuti (2017), terdapat empat saluran untuk melakukan pemasaran secara online, yaitu:

1. Dengan membuat situs perusahaan. Situs perusahaan ini dibuat dengan bertujuan meningkatkan visibilitas, melakukan promosi produk dan layanan, memberikan informasi dan meningkatkan volume pembelian (Mahliza et al, 2020).
2. Memasang iklan di situs lain, kegiatan ini akan menarik perhatian konsumen sekaligus memperkenalkan produk dan layanan kepada para calon konsumen.
3. Memasuki komunitas online, kegiatan ini akan memberikan informasi kepada perusahaan terkait dengan isu-isu yang beredar terkait dengan perkembangan di dunia pemasaran online.
4. Melakukan kegiatan pemasaran yang lebih interaktif dengan memanfaatkan berbagai teknologi canggih saat ini untuk mencapai target pasar.

Peluang pada Strategi Pemasaran berbasis Online

Berikut beberapa peluang yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran online:

1. Kemampuan dalam menargetkan prospek pasar tertentu. Dalam meningkatkan efektivitas dalam menargetkan prospek pasar, maka perusahaan dapat melakukan

segmentasi pasar, menganalisis perilaku konsumen, memahami kebutuhan pelanggan dan menentukan letak geografis yang tepat. Selain itu, dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana promosi online, maka target pasar akan didapatkan dengan sangat efisiensi.

2. Menggunakan media online sebagai strategi promosi dapat meminimalisir penggunaan dana. Penggunaan media online dalam melakukan promosi dan pemasaran, lebih membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam pembuatan iklan dan konten yang menarik pelanggan. Sedangkan promosi secara offline dapat meningkatkan anggaran dilihat dari percetakan banner, pemasangan spanduk dll.
3. Kemudahan dalam menghitung tingkat konversi pada iklan yang ditampilkan. Dengan melakukan bisnis di *e-commerce*, kita dapat mengetahui siapa saja yang tertarik dengan iklan dan konsumen yang melakukan pembelian.
4. Kemudahan dalam memasuki dan membangun sebuah komunitas untuk mendapatkan informasi-informasi atau isu-isu yang sedang terjadi.
5. Kemudahan melakukan transaksi. Di era yang serba cepat dan praktis saat ini, pelaku bisnis dapat memanfaatkan *e-wallet* dalam mempermudah transaksi jarak jauh.

Strategi Promosi dan Periklanan

Salah satu aspek penting dalam meningkatkan penjualan berbasis online adalah dengan memiliki pemahaman yang mendalam aspek pemasaran dalam *e-commerce* modern (Guyen, 2020). Strategi promosi dan periklanan yang tepat dapat dilakukan dengan memahami aspek berikut ini:

1. Melakukan pemasaran digital yang terarah
Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan dan kompetitif, perusahaan harus mampu memahami dan percaya bahwa pemasaran digital secara terarah dan penuh perencanaan akan mencapai target pasar.
2. Perilaku konsumen
Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dengan melihat preferensi produk, siklus pembelian produk, aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen, serta tren yang mempengaruhi keputusan pembelian (Asyifah et al, 2023).
3. Optimasi promosi
Lakukan analisis terhadap data konsumen dengan mengidentifikasi pola perilaku dan melakukan diskon, *freebies* dll.
4. Pengukuran kinerja
Pengukuran ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi strategi promosi yang telah dilaksanakan

SIMPULAN

Pemasaran online masuk ke dalam sistem integral dari *e-commerce*. Pemasaran online melakukan kegiatan pendistribusian produk, promosi dan transaksi yang dilakukan pada konsumen melalui sistem internet digital. Dalam melakukan pemasaran online, perusahaan dapat memahami 4 saluran penting yang dapat dijadikan alat pemasaran yaitu dengan situs perusahaan, iklan, memasuki komunitas online dan promosi yang lebih interaktif. Strategi pemasaran online memberikan peluang yang positif bagi perusahaan yaitu dengan kemampuan menargetkan prospek pasar, meminimalisir anggaran perusahaan, kemudahan dalam menghitung tingkat konversi, memudahkan membangun sebuah komunitas dan memudahkan transaksi. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran online dengan memahami aspek-aspek seperti pemasaran digital terarah, memahami perilaku konsumen, mengoptimasi kampanye promosi dan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Javalgi, R.G., Todd, P.R., Johnston, W.J. and Granot, E. (2012). Entrepreneurship, muddling through, and Indian Internet-enabled SMEs. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 6, pp. 740-744.

- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Mahliza, Irwilda, Ali Husein, and Tony Gunawan. "Analisis Strategi Pemasaran Online." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1.3 (2020): 250-264.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. "Pemasaran dasar: Pendekatan manajerial global." *Salemba Empat. Jakarta* (2008).
- Asyifah, Alifiatun, et al. "Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online." *Action Research Literate* 7.1 (2023): 70-75.
- Templeton, Anne, et al. "Inequalities and identity processes in crises: Recommendations for facilitating safe response to the COVID-19 pandemic." *British Journal of Social Psychology* 59.3 (2020): 674-685.