

Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengatasi Persaingan Bisnis

Arum Rakhmasari Octivaningsih^{1*}, Riztrya Novedliani², Mohammad Muslimin³, Hadiansyah Ma'sum⁴, Ritna Wahyuni⁵

^{1*} STIE IEU Yogyakarta.

² Universitas Kebangsaan Republik Indonesia.

³ Universitas Islam Majapahit.

⁴ Universitas Pendidikan Indonesia.

⁵ Institut Teknologi Sawit Indonesia.

Corresponding Email: arumrakhmasari@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Octivaningsih, A. R., Novedliani, R., Muslimin, M., Ma'sum, H., & Wahyuni, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengatasi Persaingan Bisnis. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1583–1590. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4157>.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran digital dalam mengatasi persaingan bisnis. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, artikel, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan mengoptimalkan SEO, pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan berbayar, email marketing, retargeting dan remarketing, serta analisis dan pengukuran kinerja, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan di era digital saat ini. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren digital dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, maka akan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bertahan di pasar dinamis.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Persaingan Bisnis.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effectiveness of digital marketing strategies in overcoming business competition. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, articles, journals and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that digital marketing strategies are effective strategies to overcome increasingly tight business competition. By optimizing SEO, social media marketing, content marketing, paid advertising, email marketing, retargeting and remarketing, as well as performance analysis and measurement, a company can win the competition in today's digital era. Companies that are able to adapt to digital trends and use the right marketing strategies will have a competitive advantage and be able to survive in a dynamic market.

Keyword: Digital Marketing; Business Competition.

1. Pendahuluan

Sejak awal sejarah peradaban manusia, aktivitas ekonomi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial, dimana setiap individu terlibat dalam upaya memenuhi kebutuhan melalui perdagangan barang dan jasa yang dikenal sebagai bisnis. Perkembangan dunia bisnis telah mengalami kemajuan yang pesat, dimulai dari metode barter pada zaman dahulu hingga teknologi modern yang ada saat ini. Kehadiran bisnis memunculkan fenomena lain yang tak terhindarkan, yaitu persaingan antar pelaku bisnis (Nuradi *et al.*, 2024). Perubahan cepat dalam lingkungan bisnis yang semakin tidak stabil, disertai dengan meningkatnya tingkat kompetisi, memunculkan persaingan yang semakin sengit. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan, baik milik pemerintah maupun swasta, yang beroperasi di berbagai sektor, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah. Meningkatnya jumlah perusahaan menjadi pemicu utama persaingan yang semakin tajam dalam dunia bisnis. Kondisi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha. Di sisi lain, perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan kepada konsumen, yang mengharuskan mereka untuk bersikap proaktif dalam merespons dinamika pasar (Jazuli *et al.*, 2024). Persaingan bisnis mengacu pada kompetisi antar perusahaan yang memproduksi dan menjual produk sejenis dalam suatu industri. Menurut Porter, persaingan dipengaruhi oleh lima kekuatan utama (*five forces*), yang mencakup ancaman pendatang baru, ancaman produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan antar kompetitor dalam industri yang sama. Untuk mempertahankan posisinya, perusahaan perlu beradaptasi dengan dinamika persaingan yang terus berkembang. Kompetisi, dalam hal ini, merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya atau menjadi lebih unggul dalam berbagai aspek operasional (Devitasari & Defrizal, 2025). Menghadapi ketatnya persaingan antar perusahaan, penting bagi setiap organisasi untuk memiliki strategi yang efektif guna mengatasi ancaman dari pesaing. Setiap perusahaan perlu merancang strategi bisnis yang tepat, mengingat pentingnya peran strategi dalam membantu perusahaan mengenali langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan yang kompetitif (Revalina *et al.*, 2024).

Di era digital yang serba cepat ini, keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam meraih sukses di pasar yang semakin kompetitif (Iswanto *et al.*, 2021). Digital marketing merupakan bentuk pemasaran produk dan layanan melalui teknologi digital yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, serta membangun preferensi pelanggan guna mempromosikan merek dan produk secara berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang (Lismayasari, 2019). Penerapan strategi digital marketing kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan unggul dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih banyak, dalam waktu yang lebih singkat, dan dengan biaya yang lebih efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile (Siregar, 2024). Strategi digital marketing yang diterapkan dengan efektif dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk melalui platform digital, menciptakan daya tarik dan minat konsumen yang lebih besar. Dengan memanfaatkan konten yang menarik, melakukan interaksi aktif dengan konsumen, dan menampilkan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, perusahaan dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan bisnis. Setiap perusahaan perlu memiliki strategi untuk mendukung aktivitas bisnisnya, dengan strategi yang harus disesuaikan dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan bisnis dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan penting dalam perencanaan, penerapan serangkaian rencana tindakan, serta alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan dasar dan sasaran perusahaan, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif,

RESEARCH ARTICLE

komparatif, dan sinergis yang ideal dan berkelanjutan sebagai arah dan perspektif jangka panjang bagi individu atau organisasi (Soviyana *et al.*, 2022). Pengembangan konsep strategi terus berkembang, dan setiap pihak memiliki pandangan yang berbeda mengenai pengertian dan penerapan strategi. Dalam dunia bisnis, strategi diperlukan untuk pencapaian visi dan misi perusahaan, serta untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Yuliaty *et al.*, 2020). Pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efektif, dan relevan. Pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa mereka serta memperluas pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh waktu, jarak, dan cara berkomunikasi (Pratiwi *et al.*, 2022). Saat ini, pemasaran digital telah banyak diterapkan oleh pelaku bisnis. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan, artikel, dan platform online lainnya. Aktivitas perusahaan yang muncul di berbagai platform digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

Terdapat empat elemen utama dalam digital marketing yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital (Lestari *et al.*, 2023). Pertama adalah *Interactive*, yang merupakan strategi yang melibatkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan merek, konten, atau platform digital, dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik. Kedua, *Incentive Program*, yaitu strategi yang menawarkan insentif atau hadiah kepada pelanggan untuk mendorong tindakan seperti pembelian atau rekomendasi produk. Ketiga, *Site Design*, yang berfokus pada desain situs web untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung tujuan pemasaran digital, serta *Cost*, yang berkaitan dengan pengelolaan biaya yang efisien untuk mencapai tujuan pemasaran dan memastikan ROI yang tinggi. Beberapa media yang digunakan dalam pemasaran digital di antaranya adalah media sosial, email, website, dan marketplace. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk. Email memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan pemasaran secara langsung dan personal kepada konsumen. Website berperan penting untuk menampilkan kinerja dan profesionalitas perusahaan, sedangkan marketplace memfasilitasi transaksi jual beli secara online tanpa memerlukan toko fisik (Melandi *et al.*, 2023). Pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), social media marketing, pemasaran konten, iklan berbayar, dan email marketing. SEO berfungsi untuk meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari, SEM menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas, sementara pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik audiens (Khairunnisa, 2022). Iklan berbayar dan email marketing juga efektif untuk meningkatkan konversi dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Analisis dan pengukuran kinerja, menggunakan alat seperti Google Analytics, memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan membuat keputusan berbasis data.

Persaingan bisnis terjadi ketika pelaku usaha berusaha memperoleh konsumen dengan menawarkan harga dan kualitas terbaik dalam suatu industri. Selain persaingan antar perusahaan, persaingan juga dipengaruhi oleh ancaman dari pendatang baru, produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan pemasok (Hakim, 2020). Persaingan bisnis ini dapat dilihat dari dua perspektif: produsen dan konsumen. Dari sisi produsen, persaingan berhubungan dengan bagaimana perusahaan menentukan strategi yang dapat diterapkan secara sehat untuk bertahan di pasar. Dari sisi konsumen, persaingan terkait dengan harga dan ketersediaan pilihan produk yang mempengaruhi kesejahteraan konsumen (Natzir & Anwar, 2024). Beberapa indikator dari sistem persaingan bisnis meliputi distribusi jumlah dan ukuran penjual dan pembeli, diferensiasi produk, serta kondisi masuk (entry condition), yang menentukan potensi persaingan antara perusahaan yang sudah ada dan yang baru masuk ke dalam industri (Tri Joko Utomo, 2010). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memastikan produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang terjamin dan harga yang kompetitif. Selain itu, faktor tempat dan pelayanan juga sangat penting dalam menarik konsumen. Pelayanan yang baik, seperti keramahan dan kecepatan dalam merespons pelanggan, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis (Shabrina *et al.*, 2023).

2. Metode Penelitian

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran digital dalam mengatasi persaingan bisnis. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran digital dan persaingan bisnis sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan platform dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan, yang mencakup penggunaan internet, media sosial, ponsel, dan berbagai platform online lainnya untuk mencapai audiens yang ditargetkan. Konsep dasar dari pemasaran digital berfokus pada pemahaman perilaku konsumen yang berinteraksi secara online, penggunaan data untuk mengoptimalkan kampanye, dan pemanfaatan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran. Perubahan paradigma dalam pemasaran tradisional ke digital didorong oleh perubahan perilaku konsumen, yang semakin terhubung secara digital melalui internet dan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Hal ini mengarah pada peralihan dari pemasaran tradisional, seperti iklan media cetak dan televisi, ke pemasaran digital yang lebih terukur dan terarah. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi penting bagi perusahaan untuk memenangkan pasar. Beberapa manfaat utama dari pemasaran digital yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka adalah meningkatkan visibilitas merek melalui platform digital seperti website dan media sosial, memperluas jangkauan pasar baik secara geografis maupun demografis, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui konten yang relevan dan interaktif. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan personalisasi konten dan pengalaman, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat dan real-time, serta memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Selain itu, pemasaran digital lebih cost-effective, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah, karena biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital meliputi pemanfaatan teknologi, penggunaan media sosial, aplikasi, serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Teknologi berperan penting dalam strategi bisnis digital, karena dunia digital dan teknologi tidak dapat dipisahkan. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Marketplace, menawarkan cara yang murah dan mudah untuk memasarkan produk atau layanan serta berinteraksi langsung dengan audiens. Aplikasi juga berperan penting dalam membantu mengelola usaha, seperti aplikasi e-commerce yang memudahkan penjualan produk melalui smartphone atau aplikasi akuntansi yang mempermudah pengelolaan keuangan bisnis. Selain itu, memberikan pelayanan terbaik melalui media sosial digital, seperti memberikan pembaruan status pengiriman barang, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Inovasi juga sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan, karena dunia bisnis yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan menciptakan inovasi baru. Terakhir, mengoptimalkan tampilan website agar mobile-friendly sangat penting, mengingat tingginya penggunaan smartphone di kalangan konsumen. Desain website yang responsif dan informasi yang selalu diperbarui dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan konversi.

RESEARCH ARTICLE

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan platform dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas dan lebih terarah. Salah satu teknik utama dalam pemasaran digital adalah optimasi SEO, yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google. Proses ini melibatkan riset kata kunci menggunakan alat seperti Google Keyword Planner, optimasi on-page dengan menempatkan kata kunci pada judul, meta deskripsi, URL, dan konten, serta memastikan website memiliki kecepatan akses yang baik dan desain yang responsif terhadap perangkat mobile. Selain itu, penting juga untuk membangun backlink berkualitas dari situs terpercaya untuk meningkatkan otoritas domain. Selain SEO, pemasaran media sosial juga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat membuat konten menarik seperti foto, video, dan artikel untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads dapat mempercepat pencapaian audiens yang lebih luas, sementara bekerja sama dengan influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran konten juga memainkan peran yang sangat penting dalam strategi digital. Dengan membuat konten yang relevan dan bermanfaat seperti artikel blog, video marketing, infografis, serta e-book dan webinar, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Pemasaran konten yang efektif tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Iklan berbayar adalah strategi lain yang populer dalam pemasaran digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan lebih cepat melalui platform seperti Google Ads, Instagram Ads, dan YouTube Ads. Keuntungan dari iklan berbayar adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan minat dan perilaku mereka, serta mengoptimalkan kampanye berdasarkan analisis data yang diperoleh. Sementara itu, email marketing tetap menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan mengirimkan email yang dipersonalisasi, memberikan penawaran eksklusif, dan mengotomatisasi pengiriman email untuk meningkatkan efisiensi. Strategi retargeting dan remarketing sangat efektif dalam menargetkan kembali pengunjung website yang belum melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan. Melalui alat seperti Facebook Pixel atau Google Remarketing, perusahaan dapat menampilkan iklan kepada pengunjung yang telah berinteraksi dengan situs mereka namun belum melakukan konversi, serta mengirim email follow-up untuk menyelesaikan transaksi yang tertunda. Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital, analisis dan pengukuran kinerja sangat diperlukan. Dengan menggunakan alat seperti *Google Analytics*, perusahaan dapat memantau metrik penting seperti *traffic website*, *conversion rate*, *engagement rate*, dan *return on investment (ROI)*, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

3.2 Pembahasan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang dapat membantu mereka untuk tetap relevan dan unggul di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Salah satu teknik penting dalam pemasaran digital adalah optimasi website dan Search Engine Optimization (SEO). Dengan penerapan SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas situs mereka di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial. SEO tidak hanya melibatkan riset kata kunci, tetapi juga optimasi on-page, memperbaiki kecepatan situs, dan memastikan desain situs yang ramah terhadap perangkat mobile (Bintang & Hendra, 2023). Penelitian oleh Irena Dinar Vania Sasikirana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengoptimalkan SEO dapat memperoleh lebih banyak pengunjung secara organik, yang berpotensi meningkatkan konversi dan penjualan.

RESEARCH ARTICLE

Selain SEO, pemasaran media sosial menjadi strategi yang sangat penting dalam pemasaran digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka dan membangun komunitas yang loyal. Penggunaan iklan berbayar seperti Facebook Ads atau Instagram Ads dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih efisien. Menurut Devitasari dan Defrizal (2025), pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan interaksi, dan pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan temuan yang disampaikan oleh Khairunnisa (2022), yang menekankan bahwa media sosial merupakan platform utama dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas. Pemasaran konten juga memainkan peran yang tak kalah penting dalam pemasaran digital. Dengan menciptakan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, perusahaan dapat menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui artikel, video, infografis, dan webinar, perusahaan dapat memberikan edukasi kepada audiens, sekaligus memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih mendalam (Lestari *et al.*, 2023). Pemasaran konten yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang meningkatkan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Dalam hal iklan berbayar, strategi ini menawarkan keuntungan yang signifikan karena memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Penggunaan platform seperti Google Ads dan YouTube Ads memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dalam waktu singkat. Iklan berbayar juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat, sehingga dapat dioptimalkan berdasarkan hasil yang diperoleh (Siregar, 2024). Email marketing tetap menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui segmentasi pelanggan dan pengiriman email yang dipersonalisasi, perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. Dengan menggunakan alat automasi seperti Mailchimp atau HubSpot, perusahaan dapat mengotomatisasi pengiriman email dan menawarkan penawaran eksklusif kepada pelanggan setia mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan (Jazuli *et al.*, 2024). Penelitian oleh Iswanto *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa email marketing adalah salah satu metode pemasaran yang paling menguntungkan, terutama dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Strategi retargeting dan remarketing sangat berguna untuk mengonversi pengunjung yang telah berinteraksi dengan situs web perusahaan namun belum melakukan pembelian. Dengan menggunakan alat seperti Facebook Pixel atau Google Remarketing, perusahaan dapat menampilkan iklan yang relevan kepada pengunjung yang telah meninggalkan keranjang belanja atau yang belum menyelesaikan transaksi (Hakim, 2020). Retargeting ini dapat meningkatkan tingkat konversi, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pembelian dari pengunjung yang sebelumnya tertarik. Terakhir, analisis dan pengukuran kinerja merupakan langkah penting untuk mengevaluasi efektivitas dari semua strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan memantau metrik seperti traffic website, conversion rate, dan ROI, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye pemasaran mereka. Penggunaan alat analisis seperti Google Analytics memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku audiens dan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Revalina *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, pemasaran digital menawarkan berbagai strategi yang sangat efektif dalam mengatasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan media sosial, menciptakan konten yang relevan, berinvestasi dalam iklan berbayar, melakukan email marketing, dan menerapkan retargeting serta remarketing, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan. Implementasi yang tepat dari strategi-strategi ini akan membantu perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam pasar yang penuh persaingan.

4. Kesimpulan

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan platform dan media digital untuk mencapai audiens secara efektif. Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat seperti meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, mengoptimalkan pengalaman pengguna, mengukur kinerja dengan lebih akurat, dan mengurangi biaya pemasaran. Adapun terdapat strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital, meliputi memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi, memberikan pelayanan terbaik, inovasi, dan mobile friendly. Strategi pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan mengoptimalkan SEO, pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan berbayar, email marketing, retargeting dan remarketing, serta analisis dan pengukuran kinerja, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan di era digital saat ini. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren digital dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, maka akan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bertahan di pasar dinamis.

5. Referensi

- Bintang, R., & Hendra, H. (2024). Peran Teknologi Informasi terhadap Kinerja Perusahaan Multinasional dalam menghadapi persaingan Bisnis Global. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 682-695.
- Devitasari, C., & Defrizal, D. (2025). Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Hayra). *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 340-351. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3550>.
- Hakim, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Malang (Studi kasus pada bisnis pemain dan pecinta sepak bola). *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 5–24. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.266>.
- Iswanto, J., Winarko, P., & Munawarah, Z. (2021). Analisis hukum Islam terhadap strategi pemasaran usaha konveksi CV. Nuratina Collection dalam menghadapi persaingan bisnis di era Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 48–62. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.160>.
- Jazuli, K., Fauza, N., Saefullah, A., & Suharmanto, S. (2024). Strategi promosi dalam menghadapi persaingan global ditinjau dari etika bisnis Islam. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 5(1), 014–031. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.1007>.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2023). Strategi meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan branding produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2208–2215. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5163>.
- Lismayasari, P. H. K. (2019). Wisata kuliner halal: Suatu tinjauan strategis pemasaran klasik yang sifatnya konvensional dengan tujuan menghasilkan suatu pemikiran perangkat utama seperti gadget, web, SEO dalam menampilkan produk barang dan jasa. 16(01), 1–11.

RESEARCH ARTICLE

- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada Travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>.
- Natzir, A. W., & Anwar, D. R. (2024). Pengaruh etika pengelolaan dan persaingan dalam bisnis online shop. *YUME: Journal of Management*, 6(3), 721–728. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6441>.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>.
- Nuradi, N., Khatimah, H., & Wulan, E. R. (2024). Persaingan bisnis: Telaah konsep pemikiran Kahrudin Yunus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i1.11197>.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi pemasaran digital pada usaha Fanny's Food Samarinda tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>.
- Revalina, R. V., Ginting, R. R. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 134-142.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>.
- Shabrina, D., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2023). Strategi Login Coffee Space dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3598>.
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>.
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran UMKM produksi tahu Desa Batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.58982/jswe.v2i1.161>.
- Tri Joko Utomo. (2010). Lingkungan bisnis dan persaingan bisnis ritel. *Fokus Ekonomi*, 5(1), 70–80. <https://doi.org/10.34152/fe.5.1.%25p>.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>.