Indonesian Research Journal on Education

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025
Halaman: 1088 – 1093

Web: https://irje.org/index.php/irje

RESEARCH ARTICLE

Implementasi Digital Marketing Mix dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan

Sugeng Susanto[1], Edwin Aldrin W. Sanadi[2], Kurnia Budhy Scorita[3], Bernstein Mawene[4], Elsina Novela Waroi[5], Al-Amin[6]
Universitas Raharja, Indonesia[1]
Universitas Satya Wiyata Mandala, Indonesia[2]
Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia[3]
Universitas Satya Wiyata Mandala, Indonesia[4]
Universitas Satya Wiyata Mandala, Indonesia[5]
Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia[6]

sugeng.susanto@raharja.info[1], edwinsanadi812@gmail.com[2], kurnia.feb@uia.ac.id[3], brensteinmawene@gmail.com[4], elsinanovela@gmail.com[5], al.amin-2024@feb.unair.ac.id[6]

Kata Kunci:
Digital Marketing Mix, Meningkatkan, Keunggulan, Bersaing, Perusahaan

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis bagaimana implementasi Digital Marketing Mix (produk digital, harga, distribusi digital, promosi digital) dapat meningkatkan keunggulan bersaing Perusahaan. Metode penelitian ini adalah Dengan kombinasi pendekatan SLR dan analisis tematik yang kuat, penelitian Anda dapat menyajikan gambaran komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen Digital Marketing Mix berkontribusi terhadap competitive advantage. Pendekatan kualitatif atau triangulasi akan menambah validitas dan kedalaman insight. Hasil penelitian ini adalah Digital Marketing Mix secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing dan marketing performance di berbagai konteks (UMKM dan perusahaan menengah). Keunggulan bersaing sering berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara implementasi digital marketing dan hasil bisnis akhir. Integrasi elemen promosi, distribusi, produk digital, dan penyesuaian harga terbukti efektif dalam memperluas pasar, membangun merek, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Key Word:
Digital Marketing Mix, Improve, Advantage, Competing, Company

Abstract

The purpose of this research is to analyze how the implementation of the Digital Marketing Mix (digital products, pricing, digital distribution, and digital promotions) can enhance the Company's competitive advantage. With a combination of an SLR approach and a strong thematic analysis, your research can present a comprehensive picture of how the elements of the Digital Marketing Mix contribute to competitive advantage. A qualitative or triangulation approach will add validity and depth of insight. The result of this study is that Digital Marketing Mix significantly improves competitive advantage and marketing performance in various contexts (MSMEs and medium-sized companies). Competitive advantage often acts as a mediator that strengthens the relationship between digital marketing implementation and the final business outcome. The integration of promotional, distribution, digital product, and price adjustment elements has proven effective in expanding markets, building brands, and maintaining customer loyalty.

Copyright © 2025 Sugeng Susanto, Edwin Aldrin W. Sanadi, Kurnia Budhy Scorita, Bernstein Mawene, Elsina Novela Waroi, Al-Amin
*This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Saat ini Implementasi digital marketing mix sangat penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Fikri et al., 2022). Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, Implementasi digital marketing mix dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran online untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya, memenangkan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini mencakup: product (produk), price (harga), place (tempat atau aluran distribusi), promotion (promosi), people (orang atau karyawan), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) (Maryana et al., 2022).

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Implementasi digital marketing mix di Indonesia saat ini sangat beragam, mencakup pemanfaatan berbagai platform digital untuk mencapai target audiens. Beberapa contohnya adalah penggunaan media sosial, pemasaran melalui mesin pencari (SEO dan SEM), email marketing, serta iklan online di berbagai situs web dan aplikasi. Selain itu, banyak bisnis juga memanfaatkan layanan pesan-antar makanan online seperti GoFood dan GrabFood untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Biemans et al., 2022).

Penerapan digital marketing mix pada UMKM saat ini melibatkan penggunaan berbagai platform digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Ini mencakup penggunaan media sosial, website, e-commerce, email marketing, dan konten marketing, serta berbagai strategi promosi digital. Tujuannya adalah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Marketing, 2017).

Permasalahan dalam digital marketing mix di Indonesia saat ini meliputi tantangan dalam menentukan target audiens yang tepat, mengelola konten yang efektif, beradaptasi dengan perubahan algoritma platform, serta mengukur ROI (Return on Investment) yang akurat. Selain itu, persaingan yang semakin ketat, kebutuhan akan keahlian khusus, dan masalah keamanan data juga menjadi perhatian. Berikut adalah beberapa permasalahan digital marketing mix yang umum terjadi di Indonesia: Target Audiens yang Kurang Tepat, Banyak bisnis kesulitan mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang tepat untuk produk atau layanan mereka. Hal ini menyebabkan kampanye pemasaran tidak efektif dan pemborosan sumber daya. Konten yang Kurang Menarik atau Tidak Relevan, Konten yang tidak menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan audiens akan sulit menarik perhatian dan sulit mencapai tujuan pemasaran (Shaz Smilansky, 2009).

Perubahan Algoritma Platform, Platform media sosial dan mesin pencari terus memperbarui algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Mengukur ROI yang Akurat, Sulit untuk mengukur dampak sebenarnya dari kampanye digital marketing terhadap penjualan dan pendapatan.(Chen, 2020) Persaingan yang Semakin Ketat, Jumlah bisnis yang menggunakan digital marketing semakin meningkat, sehingga persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens menjadi semakin ketat. Keterbatasan Keahlian, Tidak semua pelaku bisnis memiliki keahlian yang cukup dalam digital marketing, seperti dalam SEO, SEM, atau analisis data. (Paul Baines, Chris Fill, 2017)Masalah Keamanan dan Privasi, Bisnis harus memastikan keamanan data pelanggan dan mematuhi regulasi privasi yang berlaku. Ketergantungan pada Teknologi, Bisnis yang terlalu bergantung pada platform digital tertentu dapat menghadapi masalah jika platform tersebut mengalami gangguan atau perubahan.(Purwana et al., 2017) Pergeseran Perilaku Konsumen, Konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk dan layanan, serta lebih percaya pada rekomendasi dan ulasan. Keterbatasan Anggaran, Beberapa bisnis mungkin memiliki anggaran terbatas untuk digital marketing, sehingga sulit untuk melakukan kampanye yang efektif (Braunstein-Minkove, 2024).

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut Fokus pada Riset Audiens, melakukan riset mendalam untuk memahami target audiens, termasuk preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka. Buat Konten Berkualitas, Ciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Manfaatkan Berbagai Platform, Jangan hanya fokus pada satu platform, tetapi manfaatkan berbagai platform yang relevan dengan target audiens. Optimalkan Konten untuk Mesin Pencari, Lakukan optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari (Chang et al., 2023). Gunakan Analitik untuk Mengukur, Manfaatkan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Prioritaskan Keamanan Data, Pastikan data pelanggan aman dan terlindungi. Terus Belajar dan Beradaptasi, Ikuti perkembangan tren dan teknologi digital marketing untuk tetap relevan. Bangun Tim yang Kompeten, Jika memungkinkan, bangun tim yang memiliki keahlian di bidang digital marketing. Gunakan Strategi Pemasaran yang Tepat, Pilih strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan bisnis dan anggaran (Aripin, 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai implementasi digital marketing mix dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan menunjukkan bahwa strategi ini dapat memberikan dampak positif. Digital marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar. Beberapa hasil penelitian yang relevan: Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing, Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce, dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penerapan Marketing Mix 7P, Penelitian juga membahas penerapan marketing mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam konteks digital. Misalnya, sebuah penelitian tentang UD Pandan Arum menunjukkan bahwa penerapan 7P, termasuk promosi melalui media sosial, dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Studi Kasus, Beberapa penelitian menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis dampak digital marketing pada UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, efisiensi biaya, dan retensi pelanggan. Efektivitas Media Sosial, Penelitian juga menyoroti pentingnya media

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

sosial sebagai bagian dari digital marketing. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan mempromosikan produk/layanan secara efektif. Pentingnya Konten Berkualitas, Beberapa penelitian menekankan pentingnya konten berkualitas dalam strategi digital marketing. Konten yang relevan dan menarik dapat membantu menarik perhatian audiens dan membangun citra merek yang positif.

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa digital marketing mix, dengan fokus pada elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dapat secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian literatur; Artinya, bahan informasi yang digunakan berasal dari sumber perpustakaan berupa buku, ensiklopedia, majalah, jurnal, surat kabar, jurnal, dan lain-lain (Sutrisno Hadi, 1987). Bentuk penelitian ini adalah deskriptif, analitis, dan kritis. Oleh karena itu, penulis dapat menjelaskan secara komprehensif bagaimana Implementasi Digital Marketing Mix dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis secara optimal menggunakan dua sumber data yang terkait dengan penelitian ini, yaitu. Sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber utama penelitian ini adalah buku dan jurnal ilmiah tentang digital marketing mix. Pada saat yang sama, penelitian ini didukung (sekunder) oleh karya pemikiran lain yang berkaitan dengan hasil penelitian terkait keuanggulan perusahaan.

HASIL DAN PEMBHASAN

Bauran pemasaran digital (digital marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) perlu diintegrasikan dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun keunggulan kompetitif. Pentingnya Digital Marketing Mix.

Peningkatan Jangkauan Pasar

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara global, melampaui batas geografis. Pentingnya digital marketing mix dalam peningkatan jangkauan pasar terletak pada kemampuannya untuk memperluas jangkauan bisnis secara efisien dan efektif melalui berbagai saluran digital, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan target audiens. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mencapai lebih banyak calon pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Elaborasi: Digital marketing mix, yang terdiri dari beberapa elemen seperti Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence), menjadi kunci dalam strategi pemasaran modern. Penerapan digital marketing mix yang tepat akan memberikan dampak positif bagi bisnis dalam beberapa aspek, terutama dalam perluasan jangkauan pasar (Zuwardi & Sari, 2023).

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai pentingnya digital marketing mix untuk peningkatan jangkauan pasar: Perluasan Jangkauan Geografis: Dengan menggunakan platform digital seperti website, media sosial, marketplace, dan iklan online, bisnis dapat menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Targeting yang Lebih Spesifik: Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan berbagai kriteria seperti demografi, minat, perilaku, dan lokasi (A.-A. Amin & Taufiq, 2023). Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Biaya Lebih Efisien: Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing seringkali menawarkan biaya yang lebih rendah untuk mencapai audiens yang lebih luas. Bisnis dapat menghemat biaya operasional yang sebelumnya dialokasikan untuk pemasaran offline.

Interaksi yang Lebih Mendalam: Platform digital memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti media sosial, email, atau chat. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Analisis Data yang Lebih Akurat: Digital marketing menyediakan data yang lebih detail mengenai kinerja kampanye, perilaku pelanggan, dan efektivitas saluran pemasaran. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan konversi, dan mencapai tujuan bisnis. Fleksibilitas dan Skalabilitas: Platform digital menawarkan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat, serta skalabilitas untuk menyesuaikan kampanye dengan perubahan kebutuhan bisnis. Contoh Penerapan: Sebuah toko online dapat menggunakan media sosial seperti

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya ke target audiens yang lebih luas.(A. Amin et al., 2023) Sebuah bisnis jasa dapat membuat website profesional untuk memberikan informasi produk yang lengkap dan menarik, serta menyediakan layanan pelanggan melalui chat online. Sebuah bisnis kuliner dapat menggunakan aplikasi pesan antar untuk menjangkau pelanggan di area sekitarnya, serta memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan menu baru dan penawaran menarik (Al-Amin et al., 2023).

Peningkatan Interaksi Pelanggan

Media digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat. Pentingnya digital marketing mix terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui berbagai platform digital. Dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti konten yang menarik, media sosial, dan personalisasi pengalaman, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong konversi. Peningkatan Interaksi Pelanggan melalui Digital Marketing Mix: Digital marketing mix, yang terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, dan orang (dalam konteks digital), memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhubung dan personal bagi pelanggan. Konten yang Menarik: Pembuatan konten yang relevan dan menarik, seperti artikel blog, video, atau infografis, dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek (Al-Amin et al., 2023; A. Amin et al., 2023).

Media Sosial: Platform media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan membangun komunitas di sekitar merek. Personalisasi Pengalaman: Dengan menggunakan data pelanggan, bisnis dapat mengirimkan pesan yang dipersonalisasi, merekomendasikan produk yang relevan, dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu. Pemanfaatan Data: Analisis data dari berbagai saluran digital memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Peningkatan Loyalitas: Interaksi yang positif dan pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan mereka dengan merek, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Efisiensi Biaya

Beberapa strategi digital marketing, seperti pemasaran konten dan media sosial, relatif lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pentingnya digital marketing mix dalam efisiensi biaya terletak pada kemampuannya untuk menargetkan audiens yang tepat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan berbagai platform dan alat analitik, bisnis dapat mengukur kinerja kampanye secara real-time dan menyesuaikan strategi untuk meningkatkan ROI (Return on Investment). Efisiensi Biaya dalam Digital Marketing Mix: Targeting Audiens yang Tepat: Pemasaran digital memungkinkan penargetan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Hal ini memastikan bahwa pesan pemasaran hanya menjangkau mereka yang berpotensi tertarik dengan produk atau layanan, mengurangi pemborosan biaya untuk menjangkau audiens yang tidak relevan. Pengukuran Kinerja yang Akurat: Alat analitik seperti Google Analytics dan platform media sosial memungkinkan bisnis untuk melacak metrik penting seperti klik, tayangan, dan konversi secara real-time.

Dengan data ini, bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan ROI. Biaya Lebih Rendah: Secara umum, digital marketing menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Biaya untuk iklan online, konten media sosial, dan kampanye email biasanya lebih terjangkau, terutama untuk bisnis kecil dan menengah (UMKM). Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan melalui berbagai saluran seperti media sosial dan email. Ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Fleksibilitas dan Skalabilitas: Pemasaran digital fleksibel dan dapat disesuaikan dengan anggaran dan tujuan bisnis yang berbeda. Bisnis dapat memulai dengan skala kecil dan secara bertahap meningkatkan upaya pemasaran mereka seiring pertumbuhan bisnis (Gonibala, 2019).

Contoh Efisiensi Biaya: Sebuah bisnis dapat membuat kampanye iklan di media sosial yang hanya menargetkan pengguna di wilayah tertentu dengan minat tertentu. Ini akan mengurangi biaya iklan yang terbuang untuk menjangkau orang-orang di luar target audiens. Dengan menggunakan email marketing, bisnis dapat mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan yang sudah ada, meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan dengan biaya yang relatif rendah.

Pengukuran Hasil yang Lebih Akurat

Digital marketing memungkinkan pelacakan dan analisis data yang lebih detail, sehingga perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye dan melakukan perbaikan. Pentingnya digital marketing mix terletak

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

pada kemampuannya untuk memberikan pengukuran hasil yang lebih akurat dan terperinci dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan alat analisis yang canggih, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye secara real-time, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penjelasan Lebih Lanjut: Digital marketing mix, yang terdiri dari berbagai elemen seperti search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), content marketing, dan lainnya, memungkinkan perusahaan untuk: Mengukur Efektivitas Kampanye: Dengan alat analisis seperti Google Analytics, perusahaan dapat melacak berbagai metrik, termasuk jumlah pengunjung situs web, waktu yang dihabiskan di halaman, tingkat konversi, dan lainnya.

Menyesuaikan Strategi: Data yang terkumpul memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan melakukan penyesuaian pada kampanye yang kurang berhasil, seperti perubahan target audiens, konten, atau anggaran. Memahami Perilaku Konsumen: Analisis data juga memberikan wawasan tentang preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan. Efisiensi Biaya: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran secara lebih efisien, karena mereka dapat melihat dengan jelas hasil dari setiap upaya pemasaran. Jangkauan Lebih Luas: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Interaksi Langsung dengan Konsumen: Platform digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih personal (Makaminang et al., 2022).

Peningkatan *Brand Awareness*

Digital marketing membantu meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform online, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Pentingnya digital marketing mix dalam peningkatan brand awareness adalah bagaimana berbagai elemen pemasaran digital bekerja bersama untuk membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh target audiens. Ini melibatkan strategi yang terencana dan terukur untuk mencapai hasil yang optimal dalam membangun pengenalan merek. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai pentingnya digital marketing mix dalam peningkatan brand awareness: Peningkatan Jangkauan: Dengan digital marketing, dapat mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Platform media sosial, situs web, dan iklan online memungkinkan menjangkau orang-orang di seluruh dunia yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan.

Peningkatan Keterlibatan: Digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform. dapat membuat konten yang menarik, mengadakan kuis, atau mengadakan kontes untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek. Peningkatan Kepercayaan: Brand awareness yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen. Ketika merek sering terlihat dan dikenal positif, konsumen akan lebih cenderung mempercayai produk atau layanan. Pengukuran dan Analisis: Digital marketing memungkinkan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye Anda. Dengan data yang akurat, dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan untuk kampanye selanjutnya. Efisiensi Biaya: Beberapa strategi digital marketing, seperti media sosial dan konten marketing, bisa menjadi alternatif yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional.(Purwianti & Tio, 2018)

Contoh elemen digital marketing mix yang dapat digunakan: Pemasaran Konten (Content Marketing): Membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi untuk menarik dan melibatkan audiens. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing): Membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran Mesin Pencari (SEO): Mengoptimalkan situs web Anda agar mudah ditemukan di hasil pencarian. Iklan Digital (Digital Advertising): Menggunakan iklan online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Email Marketing: Membangun hubungan dengan pelanggan melalui email dan mengirimkan informasi yang relevan.

KESIMPULAN

Memahami dan menerapkan digital marketing mix secara efektif, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik. menerapkan digital marketing mix secara efektif, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, relevan, dan personal bagi pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan interaksi, loyalitas, dan penjualan. mengoptimalkan website untuk mesin pencari (SEO), bisnis dapat menarik lebih banyak pengunjung organik ke situs web mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan. Memahami dan memanfaatkan digital marketing mix, bisnis dapat mencapai efisiensi biaya yang signifikan, meningkatkan ROI, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Memanfaatkan kemampuan digital

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

marketing mix untuk pengukuran hasil yang akurat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye, mencapai target bisnis, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Memanfaatkan berbagai elemen digital marketing mix secara efektif, dapat meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

Al-Amin, A.-A., Alfia, N., Subeno, H., Andespa, W., & Sabri, S. (2023). The Effect of Claim Service Quality on the Decision to Buy Sharia Insurance Products (Case study on Sharia Insurance in Indonesia). *GIC Proceeding*, *1*, 396–407.

Amin, A.-A., & Taufiq, M. M. (2023). Analisis Pengaruh Hifdz Al Maal Terhadap Pengelolaan Harta Pada Pedagang Muslim Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *12*(2), 163–169.

Amin, A., Putra, R., Subeno, H., Bashir, H., Andespa, W., & Ridwan, A. (2023). Penerapan dan Urgensi Model Model Cash Waqaf (Studi pada Hasil Jurnal Penelitian di Indonesia). *Journal on Education*, *5*(2), 3095–3107.

Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.

Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface : A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, *102*(June 2021), 324–337. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001

Braunstein-Minkove, J. R. (2024). Influencer marketing. *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition*, *3*, 484–485. https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch282

Chang, S.-C., Liu, S.-H., & Wang, J.-L. (2023). Utilising PPM model to explore the satisfaction and word-of-mouth marketing of students studying abroad. *International Journal of Innovation and Learning*, *34*(3), 248–270.

Chen, K. (2020). The effects of marketing on commercial banks' operating businesses and profitability: evidence from US bank holding companies. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(5), 1059–1079.

Fikri, M. Z. D., Utami, R. H., & Violinda, Q. (2022). Analisis Hubungan Antara Digital Entrepreneurship, Marketing Mix dan Tam, Terhadap Kinerja Pemasaran Bumdes Nerang Jaya. *CiDEA Journal*, *2*(2), 146–160.

Gonibala, N. dkk. (2019). Analisis Pengaruh Modal dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kitamobagu. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, *19*(01), 56–67.

Makaminang, N. E., Ilat, V., Rudy, H., Wokas, N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ratulangi, U. S., & Bahu, J. K. (2022). Evaluasi Efektivitas dan Efisiensi dalam Laporan Realisasi Anggaran pada Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Manado Evaluation of Effectiveness and Efficiency in the Budget Realization Report At The Manado City Regional Research and. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, *6*(1), 325–334.

Marketing, E. (2017). *Experiential Marketing, Changing The Way You Relate To Brand*. Experiential Marketing Forum. www.emf.org

Maryana, S., Suhartini, D., Mulya, Y., & Putra, A. P. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Optimalisasi Pemasaran Dan Promosi Dalam Revitalisasi Daya Tahan Ukm Sepatu Menghadapi Pandemi Covid-19 Dan Revolusi Industri 4.0. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, *3*(1), 1–7.

Paul Baines, Chris Fill, S. R. (2017). *Marketing*.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17.

Purwianti, L., & Tio, K. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention*. *17*(November 2017), 15–32.

Shaz Smilansky. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.

Sutrisno Hadi. (1987). *Metodologi Research* (ndi O. Set (ed.); jilid 1).

Zuwardi, Z., & Sari, A. (2023). Peran dan Mekanisme Pasar. *Jurnal Ekonomi Utama*, *2*(2), 123–137.