

Mengoptimalkan Digital Marketing Dalam Transformasi Digital : Membangun Bisnis Masa Depan

Hartini¹, Hartati Dyah Wahyuningsih², Paryanta³, Rivqi Maulana Zamri⁴

^{1,2,,3,4}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dharma AUB Surakarta

JL MW Maramis No. 29 Nusukan Cengklik Surakarta

e-mail: 1hartini@msi.undip.ac.id, 2hartati.dyah@stmik-aub.ac.id, 2paryanta@stmik-aub.ac.id, 4maulanazamri12@gmail.com

Abstrak

Di era digital yang semakin maju, transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif dan relevan. Salah satu komponen utama dari transformasi digital adalah digital marketing, yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini membahas bagaimana digital marketing dapat dioptimalkan untuk mendukung transformasi digital, yang melibatkan pemanfaatan teknologi seperti big data dan artificial intelligence (AI), konten yang dipersonalisasi, serta penerapan strategi multichannel marketing. Dengan mengintegrasikan digital marketing ke dalam transformasi digital, bisnis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efektif, mempertahankan loyalitas, serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di masa depan. Melalui pendekatan berbasis data dan inovasi yang berkelanjutan, digital marketing dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis yang semakin dinamis..

Kata kunci: *Transformasi, Marketing, Digital, Bisnis*

Abstract

In an increasingly advanced digital era, digital transformation has become a crucial necessity for businesses aiming to remain competitive and relevant. One of the key components of digital transformation is digital marketing, which plays a vital role in expanding market reach, enhancing customer interaction, and optimizing overall business strategies. This research discusses how digital marketing can be optimized to support digital transformation, involving the utilization of technologies such as big data and artificial intelligence (AI), personalized content, and the implementation of multichannel marketing strategies. By integrating digital marketing into digital transformation, businesses can create more personalized and effective customer experiences, maintain loyalty, and ensure sustainability and growth in the future. Through a data-driven approach and continuous innovation, digital marketing can be a powerful tool for winning competition in an increasingly dynamic business world.

Keywords: *transformation, marketing, digital, business*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan proses adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek operasional bisnis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing. Di era

yang semakin terhubung secara digital ini, transformasi digital menjadi kebutuhan yang tak terelakkan bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang. Salah satu elemen penting dalam transformasi digital adalah digital marketing, yang memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar, menjaga hubungan atau loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan potensi bisnis.

Ekonomi global modern berada di bawah pengaruh signifikan teknologi digital yang dengan cepat mengubah praktik bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan mendorong inovasi di semua bidang bisnis (Fajrillah *et al*, 2020).

Transformasi digital bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau biaya yang dikeluarkan, manfaat dan ancaman terkait (Banjarnahor *et al*, 2022).

Transformasi digital bukan sekadar implementasi teknologi baru, melainkan perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan teknologi seperti *big data*, *cloud computing*, *artificial intelligence*, dan *Internet of Things (IoT)*, perusahaan dapat mengotomatisasi proses bisnis, membuat keputusan yang lebih tepat, dan menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Namun, transformasi digital tidak hanya soal teknologi. Ini juga melibatkan perubahan budaya organisasi, di mana perusahaan perlu membangun mindset yang terbuka terhadap inovasi dan adaptasi cepat terhadap perubahan. Dengan demikian, transformasi digital menjadi strategi yang komprehensif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Sari *et al*, 2019). Menurut Oktaviani *et al.*, (2023) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan fenomena multidimensi, yang didukung oleh teknologi, yang berdampak pada masyarakat, politik dan ekonomi.

Peran Digital Marketing dalam Transformasi Digital ini adalah Digital marketing merupakan salah satu pilar utama dalam transformasi digital yang berfokus pada penggunaan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat mengakses pelanggan yang lebih luas, berinteraksi secara real-time dengan pelanggan, dan mendapatkan wawasan berharga tentang perilaku konsumen melalui analisis data. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Additya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Optimalisasi digital marketing tidak hanya meningkatkan keuntungan jangka pendek tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang di masa depan bisnis (Dwi Robiul Rochmawati, dkk, 2023).

Aturan yang mengatur bisnis di "era pra-digital" telah berubah secara signifikan; transformasi menuju "era digital" baru membuat para pebisnis memperbaiki "pola pikir strategis" dan mengkaji ulang tentang prinsip-prinsip perencanaan strategis, karena dampak transformasi digital dapat ditelusuri di setiap dari lima domain strategi bisnis yaitu pelanggan, persaingan, data, inovasi, nilai. Untuk tetap kompetitif di lingkungan modern yang bergejolak menuntut transformasi digital yang luas guna mendorong

pertumbuhan dan inovasi. Hal ini sangat penting dalam periode transisi ke ekonomi yang lebih hijau dan lebih inklusif dalam mengejar Tujuan Pembangunan Berkelanjutan – SDGs (The Sustainable Development Goals Report, 2021), yang menyerukan “perubahan pikiran” mendasar dari bisnis di seluruh dunia (Sachs et al, 2021)

Berdasarkan uraian di atas dengan mengoptimalkan digital marketing dalam transformasi digital saat ini dapat menjadi pilar utama untuk membangun dan mengembangkan strategi bisnis masa depan. Dengan tujuan optimalisasi digital marketing ini sebagai bagian dari transformasi digital, bisnis yang tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di era digital yang semakin kompetitif ini.

Strategi Mengoptimalkan Digital Marketing dalam Transformasi Digital



Gambar 1.1 Solusi Digital Marketing

Untuk mengoptimalkan digital marketing sebagai bagian dari transformasi digital, bisnis perlu menerapkan beberapa strategi berikut:

1. **Pemanfaatan Big Data dan AI:** Memanfaatkan big data dan artificial intelligence (AI) untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi tren, dan mengotomatiskan kampanye pemasaran. Dengan data yang tepat, bisnis dapat menargetkan pelanggan dengan lebih efektif dan mengoptimalkan biaya pemasaran.
2. **Membangun Kehadiran Online yang Kuat:** Membangun website yang responsif, user-friendly, dan dioptimalkan untuk mesin pencari adalah langkah awal yang penting. Selain itu, bisnis perlu aktif di berbagai platform media sosial dan menggunakan strategi content marketing untuk menarik dan mempertahankan audiens.
3. **Memanfaatkan Multichannel Marketing:** Menggunakan pendekatan multichannel untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, mesin pencari, dan iklan display. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyeluruh bagi pelanggan,

- meningkatkan peluang konversi.
4. **Peningkatan Kualitas Konten:** Konten adalah raja dalam dunia digital. Bisnis harus fokus pada pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk audiens mereka. Selain meningkatkan SEO, konten berkualitas tinggi juga membantu membangun otoritas dan kepercayaan di mata konsumen.
 5. **Optimasi untuk Perangkat Mobile:** Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengakses internet melalui perangkat mobile, penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa semua aspek digital marketing mereka dioptimalkan untuk pengalaman mobile. Ini termasuk desain website yang responsif dan kampanye iklan yang disesuaikan untuk pengguna mobile.
 6. **Pengujian dan Penyesuaian:** Mengadopsi pendekatan yang gesit dengan terus menguji dan menyesuaikan strategi digital marketing. A/B testing, misalnya, memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling efektif dalam kampanye mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*literature review*) untuk mengkaji dan menganalisis peran digital marketing dalam mendukung transformasi digital bisnis. Metode yang digunakan dalam analisis ini yaitu metode deskriptif dengan teknik kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kualitatif adalah analisis data berdasarkan teks non numerik untuk menghasilkan suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun data-data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari dokumen-dokumen serta fakta-fakta lapangan yang telah terjadi di era bisnis digital saat ini, yang kemudian penulis olah menjadi data yang lebih rinci lagi. Metode studi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber terpercaya yang relevan, seperti artikel ilmiah, laporan industri, buku, serta sumber online lainnya yang terkait dengan digital marketing dan transformasi digital.

Selain itu juga dalam penelitian ini menggunakan metode studi Literatur. Menurut Zed dalam (Kartiningrum, 2015), metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Tujuan dari tinjauan literatur yang diberikan dalam artikel (sumber teoretis) yang relevan tentang bisnis digital dan manajemen strategis, serta studi sebelumnya tentang topik penelitian adalah untuk memperkenalkan, menganalisis, dan menggambarkan masalah penelitian dan alasan untuk menyelidiki masalah tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam proses transformasi digital bisnis. Melalui studi pustaka dan analisis data sekunder, terdapat beberapa temuan utama terkait pengoptimalan digital marketing untuk mendukung transformasi digital:

1. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan strategi seperti

Search Engine Optimization (SEO) dan Pay-Per-Click (PPC) advertising, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Hal ini sangat penting dalam transformasi digital, di mana bisnis dituntut untuk dapat beroperasi secara global dan menjangkau pelanggan di berbagai lokasi.

2. **Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik**

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya personalisasi dalam strategi digital marketing. Dengan menggunakan big data dan artificial intelligence (AI), bisnis dapat menganalisis perilaku pelanggan dan preferensi individu untuk menyajikan konten dan penawaran yang lebih relevan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas dan retensi pelanggan, yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing di era digital.

3. **Peningkatan Interaksi dan Engagement**

Digital marketing menyediakan berbagai saluran yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti media sosial, email marketing, dan konten interaktif. Studi menunjukkan bahwa bisnis yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran digital ini cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui digital marketing adalah faktor kunci dalam transformasi digital.

4. **Pengukuran dan Analisis yang Lebih Akurat**

Salah satu keuntungan besar dari digital marketing yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Bisnis dapat menggunakan alat analitik untuk melacak metrik penting seperti trafik situs web, tingkat konversi, dan ROI, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berdasarkan data. Pengukuran yang akurat ini mendukung strategi transformasi digital dengan menyediakan wawasan berharga untuk perbaikan berkelanjutan.

5. **Pendekatan Multichannel dan Omnichannel**

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi multichannel dan omnichannel menjadi semakin penting dalam digital marketing. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan iklan display, bisnis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terpadu dan konsisten. Hal ini penting dalam transformasi digital karena membantu bisnis menjaga keterlibatan pelanggan di seluruh platform dan meningkatkan peluang konversi.

6. **Optimasi untuk Perangkat Mobile**

Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengakses internet melalui perangkat mobile, penelitian ini menekankan pentingnya optimasi untuk pengalaman mobile dalam strategi digital marketing. Bisnis yang berhasil mengoptimalkan website dan kampanye mereka untuk perangkat mobile cenderung memiliki tingkat engagement dan konversi yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang sukses harus mencakup strategi mobile-first untuk mencapai pelanggan di mana pun mereka berada.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah elemen yang sangat penting dalam transformasi digital bisnis. Dengan mengoptimalkan

digital marketing, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan personal. Strategi digital marketing yang efektif juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan engagement, dan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data. Dimana perilaku konsumen berubah dan perilaku klien bisnis di banyak industri berubah (Putra, 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi baru, tetapi juga tentang bagaimana bisnis dapat menggunakan teknologi tersebut untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Digital marketing memberikan alat dan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini, sehingga bisnis dapat memenangkan masa depan di era digital yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan multichannel dan omnichannel dalam digital marketing, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran dan menciptakan pengalaman yang lebih konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital memerlukan integrasi yang erat antara strategi digital marketing dan infrastruktur teknologi bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan digital marketing untuk mendukung transformasi digital mereka. Dengan mengadopsi strategi yang berbasis data, berorientasi pada pelanggan, dan terintegrasi dengan baik, bisnis dapat memastikan keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan di era

Implementasi digital marketing itu sendiri dalam membangun dan mengembangkan bisnis dapat melibatkan serangkaian langkah dan taktik yang dirancang untuk memanfaatkan platform digital guna mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa langkah kunci dalam implementasi digital marketing yang efektif:

1. **Penetapan Tujuan Bisnis:**
Menentukan dengan jelas tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui digital marketing, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau keterlibatan pelanggan.
2. **Pemahaman Target Audiens:**
Mengidentifikasi dan memahami karakteristik target audiens. Menentukan siapa mereka, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan platform digital.
3. **Pemilihan Platform Digital:**
Memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Ini dapat mencakup media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan platform lainnya.
4. **Pengoptimalan Situs Web:**
Memastikan situs web perusahaan dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) dan responsif terhadap perangkat seluler. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan pengalaman pengguna.
5. **Strategi SEO dan SEM:**
Perancangan strategi SEO untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian organik. Menggunakan kampanye SEM (*Search Engine Marketing*) untuk meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar.
6. **Konten Berkualitas:**
Menghasilkan konten berkualitas tinggi dan relevan untuk target audiens. Konten

- dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau konten interaktif lainnya.
7. **Media Sosial Marketing**
Merancang strategi media sosial yang mencakup platform yang paling relevan dengan audiens. Menjadwalkan dan membagikan konten secara teratur untuk membangun dan meningkatkan interaksi.
 8. **Email Marketing: Penggunaan email khusus untuk marketing** agar komunikasi dapat langsung dilakukan dengan pelanggan. Mengembangkan strategi yang personal dan relevan untuk meningkatkan retensi dan konversi.
 9. **Analisis dan Pengukuran Kinerja:**
Implementasikan alat analisis web untuk melacak kinerja . Evaluasi metrik kinerja kunci seperti tingkat konversi, *Clik-through rate* (CTR), dan retensi pelanggan.
 10. **Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM):**
Manfaatkan sistem CRM untuk mengelola dan menganalisis data pelanggan. Hal ini akan membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan.
 11. **Penggunaan Teknologi dan Automasi:**
Mengadopsi teknologi dan alat otomasi untuk meningkatkan efisiensi kampanye. Hal ini dapat mencakup otomatisasi email, manajemen media sosial, dan analisis data otomatis.
 12. **Pemantauan dan Penyesuaian Terus-menerus:**
Aktif memantau kinerja promosi dan respons audiens. Melakukan penyesuaian dan mengoptimalkan strategi berdasarkan analisis data dan perubahan tren.
 13. **Keamanan dan Privasi Data:**
Memprioritaskan keamanan informasi dan privasi data pelanggan. Memastikan bahwa implementasi digital marketing mematuhi standar keamanan dan regulasi privasi.
 14. **Pelatihan dan Pengembangan Tim:**
Memastikan tim terlibat memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep digital marketing dan terus-menerus mengikuti perkembangan tren dan teknologi terkini.
 15. **Eksperimen dan Inovasi:**
Bersedia untuk bereksperimen dengan strategi baru dan teknologi inovatif. Siap beradaptasi dengan perubahan tren dan selalu mencari cara untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Agar Implementasi digital marketing berhasil perlu adanya pendekatan holistik, adaptasi yang terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital. Dengan merancang dan menjalankan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan, sehingga mampu mengembangkan bisnis di masa depan.

Beberapa manfaat dari mengembangkan strategi bisnis yang efisien di era transformasi digital meliputi (Arifiani & Furinto, 2022) :

1. Peningkatan dalam pengumpulan data

Sebagian besar organisasi mengumpulkan segunung data tentang konsumen mereka, tetapi manfaat sebenarnya datang dari menganalisis data itu untuk mendorong perusahaan maju. Transformasi digital menciptakan metode untuk memperoleh data yang relevan dan mengintegrasikannya dengan benar untuk wawasan bisnis tingkat tinggi. Ini menetapkan metode untuk berbagai unit fungsional organisasi untuk mengubah data mentah menjadi wawasan di beberapa titik kontak. Ini menciptakan

perspektif tunggal tentang perjalanan pelanggan, operasi, produksi, keuangan, dan peluang bisnis sebagai hasilnya.

2. Manajemen Sumber Daya yang Lebih Besar

Informasi dan sumber daya dikonsolidasikan ke dalam seperangkat alat bisnis melalui transformasi digital. Daripada memiliki perangkat lunak dan database yang berbeda, ini menempatkan semua sumber daya perusahaan bersama-sama di satu lokasi. Transformasi digital dapat menyatukan aplikasi, database, dan perangkat lunak ke dalam satu repositori intelijen perusahaan. Tidak ada yang namanya departemen transformasi digital atau unit fungsional. Ini mempengaruhi setiap aspek perusahaan dan dapat menghasilkan inovasi proses dan efisiensi di seluruh departemen.

3. Mendorong Budaya Digital

Transformasi digital mendukung budaya digital dengan memberi anggota tim alat yang diperlukan, yang disesuaikan dengan konteks mereka. Meskipun alat ini mempermudah kolaborasi, alat ini juga membantu transformasi digital seluruh perusahaan. Budaya digital ini akan menjadi semakin penting di masa depan. Ini membutuhkan peningkatan keterampilan dan pembelajaran digital anggota tim untuk menuai manfaat dari transformasi digital.

4. Meningkatkan produktivitas

Memiliki alat TI yang tepat yang beroperasi bersama dapat membantu Anda meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan alur kerja Anda. Hal ini memungkinkan anggota tim untuk bekerja lebih efisien dengan mengotomatisasi banyak prosedur yang membosankan dan menghubungkan data di seluruh perusahaan.

5. Meningkatkan Kelincahan

Organisasi menjadi lebih gesit sebagai hasil dari transformasi digital. Bisnis dapat meningkatkan kelincahan mereka dengan transformasi digital untuk meningkatkan kecepatan-ke-pasar dan merangkul teknik Continuous Improvement (CI) dengan meminjam dari bidang pengembangan perangkat lunak. Ini memungkinkan inovasi dan kemampuan beradaptasi yang lebih cepat, serta jalan menuju perbaikan. Ini adalah beberapa manfaat utama dari transformasi digital dalam bisnis.

Digitalisasi dalam bisnis telah terbukti hampir penting untuk kesuksesan bisnis saat ini. Itu terjadi ketika bisnis mulai menggunakan teknologi digital untuk mengubah model bisnisnya dan memberikan peluang baru yang menghasilkan nilai. Digitalisasi bisnis membantu meningkatkan efisiensi proses, konsistensi, dan kualitasnya (Sunarsi, 2020). Dengan mengembangkan strategi bisnis yang efisien di era transformasi digital, akan dapat membantu mengintegrasikan catatan atau file konvensional ke dalam bentuk digital, menghilangkan redundansi dan memperpendek rantai komunikasi. Meningkatkan dan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik

Digitalisasi dalam bisnis telah terbukti hampir penting untuk kesuksesan bisnis saat ini. Itu terjadi ketika bisnis mulai menggunakan teknologi digital untuk mengubah model bisnisnya dan memberikan peluang baru yang menghasilkan nilai. Digitalisasi bisnis membantu meningkatkan efisiensi proses, konsistensi, dan kualitasnya (Sunarsi, 2020). Sehingga dalam pengembangan strategi bisnis yang efisien di era transformasi digital, akan dapat membantu mengintegrasikan catatan atau file konvensional ke dalam bentuk digital, menghilangkan redundansi dan memperpendek rantai komunikasi. Meningkatkan

dan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dalam era digital yang terus berkembang, digital marketing tidak hanya sekadar memindahkan aktivitas pemasaran dari media tradisional ke digital, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pasar. Beberapa temuan penting dari penelitian ini antara lain digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efektif serta dapat mendukung upaya transformasi digital untuk memperluas pasar ; dengan adanya AI dan Big Data dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan personal serta dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan ; digital marketing mampu mengukur dan menganalisa kinerja secara real - time sehingga memungkinkan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan berbasis data; dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran digital dapat membantu proses bisnis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan konsisten; didukung dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile, menjadi salah satu hal penting dalam strategi digital marketing yang efektif.

b. Saran

Untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam mendukung transformasi digital perlu adanya peningkatan investasi teknologi digital; pengembangan tim yang lebih kompeten; memfokuskan pada pengalaman pelanggan; optimalisasi perangkat mobile; dilakukan evaluasi dan pengujian secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). *TRANSFORMASI MODEL BISNIS Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., & Watrianthos, R. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Favari, E. (2020). Sustainability in (Mega) Project Management—A Business Case for Project Sustainability. In *Megaproject Management* (pp. 15-26). Springer, Cham.
- Kartiningrum, E. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1–9.

- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Transformasi Digital Dan Strategi*. 16, 16–26.
- Putra, A. H. P. K. (2022). Editorial Notes: Transformation Customers' Needs i n The Aspect of Client Value in Industry 4.0. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1).
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable development report 2021*. Cambridge University Press
- Sari, D. C., Purba, D. W., & Hasibuan, M. S. ,2019, *Inovasi Pendidikan Lewat Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. *Digitalisasi UMKM*, 57.

