

Strategi *Digital Branding* Grosir Durian Pekalongan dalam Menembus Pasar Global

Dhimas Ilham Sejati^{1*}, Tamamudin², Hendri Hermawan Adinugraha³

¹ UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia, dhimasilhamsejati@gmail.com

² UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

³ UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received March 15, 2024 Revised April 18, 2024 Accepted April 29, 2024 Available online June 30, 2024</p> <hr/> <p>*Corresponding author <i>e-mail</i>: dhimasilhamsejati@gmail.com</p> <hr/> <p>Keywords: <i>branding, brand image, digital marketing technology</i></p> <hr/> <p>DOI: 10.21154/nidhomiya.v3i1.3049 Page: 61-74</p>	<p><i>This research aims to explore the implementation of digital marketing technology in branding attempts and its impact on brand image. This article is literature review research with qualitative approach. The data used is secondary data collected from academic literature indexed in Google Scholar. The results of the study indicate that the integration of digital marketing technology with branding strategies can effectively increase brand visibility, expand audience reach, and strengthen consumer relationships. However, some challenges in the implementation of digital marketing technology were also found, including consumer data security and rapid changes in trends and algorithms.</i></p> <hr/> <p>Nidhomiya with CC by license. Copyright © 2024, Dhimas Ilham Sejati, Tamamudin, Hendri Hermawan Adinugraha</p>

PENDAHULUAN

Pemasaran *digital* telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan di era *digital* ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi pemasaran *digital* sebagai sarana untuk mencapai target audiensnya. Hal ini menandai pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran, di mana tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau cetak.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, *branding* menjadi faktor kunci dalam membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. *Branding* tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo dan desain, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna, nilai-nilai merek, dan citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu membangun dan memperkuat *branding* perusahaan di mata konsumen.

Teknologi pemasaran *digital* menawarkan berbagai kemungkinan baru dalam memperkuat *branding*. Dari media sosial hingga optimisasi mesin pencari (SEO), teknologi tersebut memberikan akses kepada perusahaan untuk berinteraksi dengan audiensnya secara langsung, mengumpulkan data, dan menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen. Dengan demikian, teknologi pemasaran *digital* bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat kesan merek di benak konsumen.

Keberhasilan sebuah strategi *branding* dalam pemasaran *digital* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering merek tersebut muncul di media sosial atau hasil pencarian Google, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan dapat menggabungkan teknologi pemasaran *digital* dengan nilai-nilai mereknya. Ini berarti bahwa setiap tindakan pemasaran harus selaras dengan identitas dan misi merek tersebut. Namun, meskipun teknologi pemasaran *digital* menawarkan berbagai potensi untuk memperkuat *branding*, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Perubahan algoritma media sosial, fluktuasi tren pencarian, dan kecepatan inovasi teknologi menjadi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran *digital* sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep *branding* dan penerapan teknologi pemasaran *digital* yang tepat menjadi krusial bagi kesuksesan perusahaan di era *digital* ini. Dengan memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperkuat kesan merek dan bagaimana nilai-nilai merek dapat tercermin dalam setiap aspek pemasaran *digital*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang kompleks, dalam hal ini, penggunaan teknologi pemasaran *digital* untuk *branding*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi aspek-aspek yang lebih dalam dari topik tersebut, seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman individu atau organisasi terkait dengan penggunaan teknologi pemasaran *digital* dalam konteks *branding*. Dengan demikian, pendekatan kualitatif cocok untuk studi yang berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dari literatur ilmiah terindeks di *Google Scholar*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan terbaru tentang topik yang diteliti dari berbagai sumber yang terpercaya dan akademis. Dengan mengakses literatur ilmiah yang terindeks, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang perkembangan terbaru, tren, teori, dan temuan penelitian terkait dengan penggunaan teknologi pemasaran *digital* untuk *branding*.

Studi pustaka dari literatur ilmiah terindeks Google Scholar merupakan metode yang efektif dalam mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian. Melalui

analisis literatur ilmiah, peneliti dapat mengidentifikasi kerangka kerja konseptual, model, dan teori yang relevan untuk memahami hubungan antara teknologi pemasaran *digital* dan *branding*. Selain itu, studi pustaka juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren dan perkembangan terbaru dalam bidang ini, serta mengidentifikasi celah penelitian yang masih perlu diisi. Objek riset dalam penelitian ini adalah Grosir Durian Pekalongan. Penelitian ini akan mendeskripsikan penerapan pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Grosir Durian Pekalongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Tujuan *Branding*

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan citra positif tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, *branding* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler, 2021). Dalam konteks ini, tujuan utama dari *branding* adalah untuk membedakan produk atau layanan dari yang lainnya, menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di benak konsumen, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Ahli pemasaran lainnya, David Aaker, menambahkan bahwa tujuan *branding* juga termasuk dalam memperkuat posisi merek di pasar, mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen, dan menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, *branding* tidak hanya tentang menciptakan kesan visual yang menarik, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan konsumen. Melalui *branding* yang efektif, sebuah perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanannya, sehingga meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran *digital*, *branding* juga memiliki peran yang penting. Menurut Ryan Holmes, CEO Hootsuite, "Pemasaran *digital* bukan hanya tentang membuat iklan yang menarik, tetapi juga tentang membangun merek yang kuat." Dengan memanfaatkan teknologi pemasaran *digital* seperti media sosial, konten online, dan interaksi langsung dengan konsumen, perusahaan dapat memperkuat *branding*nya dengan cara yang lebih efektif dan interaktif daripada metode konvensional. Oleh karena itu, penerapan teknologi pemasaran *digital* yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan *branding*nya dengan lebih efisien dan menghasilkan dampak yang lebih signifikan di era *digital* ini.

Komponen *Branding*

Komponen-komponen *branding* mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk membentuk dan memperkuat identitas merek suatu produk atau layanan. Menurut Kevin Lane Keller, seorang profesor pemasaran terkenal, ada beberapa komponen kunci yang membentuk identitas merek, di antaranya adalah nama merek, logo, slogan, warna, desain grafis, dan citra merek secara keseluruhan. Setiap komponen ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kesan yang diberikan kepada konsumen tentang merek tersebut.

Nama merek merupakan salah satu komponen paling mendasar dari *branding*. Sebuah nama merek yang kuat dan mudah diingat dapat membantu produk atau layanan untuk

membedakan dirinya dari pesaingnya dan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasinya di pasar. Contohnya, merek seperti Coca-Cola atau Nike telah menjadi ikonik dan mudah dikenali oleh konsumen di seluruh dunia berkat nama merek yang kuat.

Logo juga merupakan komponen penting dalam *branding* karena menjadi representasi visual dari merek tersebut. Logo yang baik harus mencerminkan nilai-nilai merek, memperkuat identitas merek, dan mudah dikenali oleh konsumen. Sebagai contoh, logo Apple yang sederhana namun berkesan telah menjadi simbol keunggulan dan inovasi bagi produk-produk Apple.

Slogan atau tagline juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Slogan yang kuat dapat meninggalkan kesan yang mendalam di benak konsumen dan membantu membedakan merek dari pesaingnya. Contoh slogan yang sukses adalah "Just Do It" milik Nike, yang menginspirasi dan memotivasi konsumen untuk mencapai potensi maksimal mereka.

Pengertian Teknologi Pemasaran *Digital*

Teknologi Pemasaran *Digital* merupakan penggunaan teknologi *digital* dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan sebuah perusahaan kepada konsumen. Dalam konteks ini, teknologi pemasaran *digital* mencakup berbagai alat dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan. Ahli pemasaran *digital*, Dave Chaffey, mendefinisikan teknologi pemasaran *digital* sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai saluran *digital* (Kurnaedi, 2023). Ini mencakup berbagai platform seperti situs web, media sosial, *e-mail*, dan mesin pencari yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penggunaan teknologi pemasaran *digital* memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam mencapai target audiens secara lebih efektif dan efisien. Melalui teknologi *digital*, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengarahkan pesan pemasaran mereka kepada segmen pasar yang tepat, sehingga meningkatkan relevansi dan resonansi pesan pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak.

Salah satu aspek penting dari teknologi pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran dengan lebih baik. Dengan menggunakan berbagai alat analisis data yang tersedia, perusahaan dapat melacak dan mengukur sejauh mana upaya pemasaran *digital* mereka berhasil, termasuk tingkat interaksi pengguna, konversi, dan pengembalian investasi (ROI). Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif, memperbaiki kelemahan, dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Peran Teknologi dalam Memperkuat *Branding*

Peran teknologi dalam memperkuat *branding* sangatlah signifikan dalam konteks pemasaran *digital*. Teknologi memberikan platform dan alat yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan *branding* mereka kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Salah satu cara teknologi memperkuat *branding* adalah melalui media sosial. Platform media

sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyebarkan konten merek, dan membangun komunitas yang terlibat dengan merek tersebut. Ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra merek yang positif dan relevan di mata konsumen.

Selain itu, teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan *branding* mereka melalui berbagai bentuk konten *digital* seperti video, artikel blog, infografis, dan lain sebagainya. Melalui konten-konten ini, perusahaan dapat menggambarkan nilai-nilai merek, cerita merek, dan manfaat produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan cara yang menarik dan informatif. Konten-konten ini dapat disebarluaskan melalui berbagai kanal *digital* seperti situs web perusahaan, blog, atau platform konten lainnya, sehingga menciptakan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Teknologi pemasaran *digital* juga memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen dan memperkuat kesan merek. Melalui alat-alat analisis data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen, serta menggunakan informasi tersebut untuk menyajikan konten dan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu. Ini membantu membangun ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Teknologi juga memberikan perusahaan akses ke alat-alat pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan iklan online yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di internet. Dengan menggunakan teknik SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian Google, sehingga membuat mereka lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Selain itu, iklan online seperti iklan Google AdWords atau iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau kanal *digital* perusahaan.

Selain itu, teknologi pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis kinerja *branding* mereka dengan lebih baik. Melalui berbagai alat analisis data dan metrik pemasaran *digital* seperti tingkat interaksi, konversi, dan retensi pelanggan, perusahaan dapat memantau sejauh mana upaya *branding* mereka berhasil dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang lebih tepat dan efektif dalam memperkuat *branding* mereka di lingkungan *digital* yang terus berubah dan berkembang.

Teknologi pemasaran *digital* juga memungkinkan perusahaan untuk membangun reputasi merek yang kuat dan melestarikannya dalam jangka panjang. Melalui interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai kanal *digital*, perusahaan dapat membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen, merespons masukan dan umpan balik dengan cepat, dan menanggapi isu-isu atau krisis dengan tepat. Ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, serta meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

Jenis-Jenis Teknologi Pemasaran *Digital*

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform *digital* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Jenis teknologi pemasaran *digital* ini mencakup berbagai platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat *branding* mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, menyebarkan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka.

Salah satu keunggulan utama media sosial dalam pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur komentar, pesan langsung, atau obrolan langsung untuk menjawab pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, atau merespons umpan balik dari konsumen. Ini membuka pintu untuk komunikasi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen, serta memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Selain itu, media sosial juga memberikan perusahaan akses ke alat-alat analisis data yang kuat. Platform media sosial umumnya menyediakan berbagai metrik dan statistik yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye mereka, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan demografi audiens. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat memahami bagaimana audiens mereka bereaksi terhadap konten dan kampanye mereka, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka di masa depan.

Keunggulan lainnya dari media sosial dalam pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk menyebarkan konten dengan cepat dan luas. Melalui fitur berbagi, like, dan retweet, konten yang diposting oleh perusahaan dapat dengan mudah menyebar di antara pengguna media sosial, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan konten tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan mendapatkan eksposur yang lebih besar untuk merek dan produk mereka.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengadakan kampanye iklan yang disesuaikan dengan target audiens mereka. Platform media sosial umumnya menyediakan alat-alat *targeting* yang canggih yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lain-lain. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang paling relevan untuk produk atau layanan mereka, meningkatkan efektivitas kampanye iklan, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka.

2. SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan salah satu jenis teknologi pemasaran *digital* yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web perusahaan di hasil pencarian mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo (Rachmadi, 2020). Teknologi SEO berfokus pada berbagai strategi dan teknik yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan relevansi situs web, sehingga membuatnya lebih mungkin

muncul di halaman pertama hasil pencarian. Salah satu aspek utama dari SEO adalah optimisasi kata kunci, di mana perusahaan mencari kata kunci yang paling relevan dengan produk atau layanan mereka dan mengoptimalkan konten situs web mereka untuk kata kunci tersebut. Dengan melakukan optimisasi kata kunci yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk muncul di hasil pencarian ketika konsumen mencari produk atau layanan yang relevan.

Selain itu, SEO juga melibatkan optimisasi konten, struktur situs web, dan faktor-faktor teknis lainnya yang mempengaruhi peringkat situs web di mesin pencari. Melalui pembuatan konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat meningkatkan otoritas dan kualitas situs web mereka, serta meningkatkan kemungkinan muncul di hasil pencarian. Struktur situs web yang ramah SEO, seperti URL yang bersih, penggunaan tag header yang tepat, dan tautan internal yang baik, juga dapat membantu meningkatkan keterbacaan situs web oleh mesin pencari, sehingga meningkatkan peringkatnya.

Teknologi SEO juga mencakup upaya untuk membangun tautan (*backlink*) dari situs web lain ke situs web perusahaan. Tautan yang berkualitas dari situs *web* otoritatif dan relevan dapat meningkatkan otoritas situs web perusahaan di mata mesin pencari, serta membantu meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan strategi pembangunan tautan yang efektif, seperti mencari peluang untuk berkolaborasi dengan situs web lain, menyumbangkan konten yang bermanfaat, atau berpartisipasi dalam direktori online dan forum industri.

Selain itu, penting juga untuk memahami bahwa SEO adalah upaya jangka panjang yang membutuhkan waktu dan kesabaran untuk melihat hasilnya. Meskipun peringkat situs web dapat ditingkatkan dengan strategi SEO yang tepat, perubahan algoritma mesin pencari dan persaingan di pasar dapat mempengaruhi peringkat situs web dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang berkelanjutan terhadap SEO, terus memantau kinerja situs web mereka, dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan untuk memastikan visibilitas dan peringkat yang optimal di mesin pencari.

3. Konten Pemasaran

Konten pemasaran adalah salah satu jenis teknologi pemasaran *digital* yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens target. Jenis konten yang digunakan dalam pemasaran *digital* sangat bervariasi, termasuk artikel blog, video, infografis, podcast, ebook, dan banyak lagi. Tujuan utama dari konten pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan merek, memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan membangun koneksi yang lebih mendalam dengan audiens. Konten pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen, bukan hanya sebagai penjual. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun otoritas merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens.

Salah satu keunggulan utama dari konten pemasaran adalah kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang tidak mengganggu. Berbeda dengan iklan yang terkadang dianggap mengganggu, konten pemasaran cenderung memberikan nilai tambah atau hiburan kepada audiens, sehingga lebih mungkin diterima dengan baik. Konten yang informatif, menghibur, atau inspiratif memiliki potensi untuk menarik perhatian dan memicu keterlibatan yang tinggi dari konsumen, yang dapat berdampak positif pada

kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Konten pemasaran juga memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di mesin pencari. Konten yang dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan dan informasi yang berharga memiliki peluang lebih besar untuk muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan strategi SEO yang tepat, konten pemasaran dapat membantu perusahaan meningkatkan peringkat situs web mereka, meningkatkan lalu lintas organik, dan mendapatkan eksposur yang lebih besar di antara audiens yang mencari informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *E-mail marketing*

E-mail marketing adalah salah satu jenis teknologi pemasaran *digital* yang telah terbukti efektif dalam berbagai industri. Dalam *e-mail marketing*, perusahaan menggunakan *e-mail* untuk mengirim pesan-pesan pemasaran kepada daftar pelanggan atau prospek potensial mereka. Pesan-pesan ini dapat berupa promosi produk, pengumuman acara atau penawaran khusus, newsletter, atau konten berharga lainnya yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan audiens. Salah satu keunggulan utama dari *e-mail marketing* adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sudah terlibat dan memiliki minat yang tinggi terhadap merek atau produk perusahaan.

Satu aspek penting dari *e-mail marketing* adalah personalisasi. Perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan pesan-pesan pemasaran mereka agar sesuai dengan minat, perilaku, atau preferensi individual pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan berharga bagi pelanggan, serta meningkatkan peluang konversi. Dengan alat-alat otomatisasi *e-mail* yang tersedia, perusahaan dapat mengirim *e-mail* secara terjadwal atau berdasarkan tindakan atau interaksi pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk menjalankan kampanye yang lebih efisien dan efektif.

Selain itu, *e-mail marketing* juga memberikan perusahaan kontrol yang lebih besar atas pesan-pesan pemasaran mereka. Dibandingkan dengan platform media sosial atau iklan online, di mana algoritma atau aturan tertentu dapat membatasi jangkauan atau visibilitas pesan, *e-mail marketing* memberikan perusahaan kendali penuh atas konten dan distribusinya. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada pelanggan mereka tanpa adanya hambatan atau gangguan eksternal.

Tidak hanya itu, *e-mail marketing* juga memiliki tingkat pengukuran dan pelaporan yang tinggi. Dengan menggunakan alat analisis data yang terintegrasi dengan platform *e-mail marketing*, perusahaan dapat melacak kinerja setiap kampanye *e-mail* mereka dengan rinci. Mereka dapat melihat jumlah *e-mail* yang dibuka, tingkat klik, konversi, dan lainnya. Informasi ini memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas kampanye *e-mail*, serta membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau dioptimalkan di masa depan.

5. PPC

PPC (*Pay-Per-Click*) advertising adalah jenis teknologi pemasaran *digital* di mana perusahaan membayar untuk setiap klik yang diterima oleh iklan mereka (Laluyan, 2019). Dalam PPC, perusahaan menawarkan penawaran untuk menampilkan iklan mereka di platform iklan online seperti Google Ads, Bing Ads, atau platform media sosial seperti Facebook Ads atau LinkedIn Ads. Saat pengguna melakukan pencarian atau menampilkan

konten yang relevan dengan kata kunci yang ditargetkan, iklan perusahaan akan muncul di bagian atas atau samping hasil pencarian atau di feed media sosial mereka. Ketika pengguna mengklik iklan, perusahaan akan dikenakan biaya sesuai dengan penawaran PPC mereka.

Salah satu keunggulan utama dari PPC advertising adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada audiens yang paling relevan dengan produk atau layanan perusahaan. Dengan menggunakan fitur penargetan yang tersedia di platform iklan, perusahaan dapat menyesuaikan iklan mereka berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi geografis, demografi, minat, dan perilaku. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang paling potensial untuk produk atau layanan mereka, meningkatkan tingkat konversi, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka.

Selain itu, PPC advertising juga memberikan perusahaan kontrol yang tinggi atas anggaran pemasaran mereka. Dalam PPC, perusahaan dapat menetapkan batas harian atau total anggaran yang ingin mereka alokasikan untuk kampanye iklan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan berapa banyak yang mereka keluarkan untuk iklan mereka setiap hari atau dalam periode waktu tertentu, serta untuk menyesuaikan anggaran mereka sesuai dengan kinerja kampanye atau tujuan pemasaran mereka.

PPC advertising juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam hal penyesuaian dan pengoptimalan kampanye iklan. Perusahaan dapat menguji berbagai elemen kampanye seperti judul iklan, teks iklan, gambar, atau penawaran untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mendapatkan klik dari audiens. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan alat analisis data yang tersedia di platform iklan untuk melacak kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan, dan membuat penyesuaian yang sesuai untuk meningkatkan efektivitas iklan mereka.

Namun, meskipun PPC advertising menawarkan banyak keuntungan, perusahaan juga perlu berhati-hati dalam mengelola kampanye iklan mereka. Biaya per klik dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti popularitas kata kunci, persaingan, dan kualitas skor iklan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian yang cermat dan memilih kata kunci dan strategi penawaran yang tepat untuk memaksimalkan pengembalian investasi mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu memantau kinerja kampanye mereka secara teratur dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dari kampanye PPC mereka.

6. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah jenis teknologi pemasaran *digital* yang melibatkan kerjasama antara perusahaan dan individu atau tokoh terkenal di media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat. Para influencer ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pandangan konsumen terhadap merek atau produk tertentu berdasarkan kepercayaan dan kredibilitas mereka di antara pengikut mereka. Dalam influencer marketing, perusahaan membayar atau memberikan kompensasi kepada influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui konten yang dibuat oleh influencer tersebut.

Salah satu keunggulan utama dari influencer *marketing* adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sudah tersegmentasi dan memiliki minat yang relevan dengan produk atau layanan perusahaan. Influencer sering kali memiliki pengikut yang setia dan terlibat di media sosial mereka yang merupakan target pasar yang ideal bagi perusahaan. Dengan bekerja sama dengan influencer yang cocok, perusahaan dapat menghasilkan konten yang menarik dan meyakinkan bagi audiens, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, influencer *marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan otoritas merek dengan cara yang alami dan otentik. Ketika seorang influencer merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikutnya, hal ini sering kali dianggap sebagai rekomendasi dari teman atau keluarga, bukan sebagai iklan yang disusun oleh perusahaan. Hal ini dapat membantu membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Influencer *marketing* juga memberikan perusahaan kesempatan untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Dibandingkan dengan iklan tradisional, konten yang dibuat oleh influencer sering kali lebih menyenangkan, informatif, atau unik, sehingga lebih mungkin diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang relevan dengan gaya hidup atau minat pengikut mereka, sehingga membuat konten tersebut lebih mudah dipahami dan diidentifikasi oleh audiens target.

Namun, perusahaan juga perlu mempertimbangkan beberapa tantangan yang terkait dengan influencer *marketing*. Salah satunya adalah risiko reputasi. Jika influencer terlibat dalam perilaku yang kontroversial atau konten yang tidak sesuai dengan nilai merek perusahaan, hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek dan menyebabkan kerugian finansial. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian dan pemilihan influencer yang cermat, serta memastikan bahwa influencer tersebut adalah representasi yang sesuai dari merek mereka.

Selain itu, pengukuran ROI (*Return on Investment*) dari kampanye influencer *marketing* juga bisa menjadi tantangan. Memantau dan mengukur efektivitas kampanye influencer *marketing* dapat sulit karena sulitnya menentukan metrik yang dapat diukur dengan akurat. Namun, dengan menggunakan alat analisis data yang tepat dan menetapkan tujuan yang jelas sebelum memulai kampanye, perusahaan dapat meminimalkan risiko ini dan meningkatkan kemungkinan kesuksesan kampanye influencer *marketing* mereka.

7. *Data analytics*

Data analytics adalah jenis teknologi pemasaran *digital* yang memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, menganalisis kinerja kampanye pemasaran, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran. Dalam pemasaran *digital*, data analytics memainkan peran kunci dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dihasilkan dari berbagai sumber seperti situs web, media sosial, kampanye iklan, dan transaksi konsumen. Dengan memahami data dengan baik, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan efektivitas kampanye, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Menurut Doug Laney, seorang pakar dalam bidang informasi dan manajemen data, *big data* adalah dataset yang memiliki volume, kecepatan, dan keragaman yang ekstrem (Laney, 2017). Pendapat ini menekankan pentingnya data yang besar dan kompleks dalam dunia bisnis modern, termasuk dalam konteks pemasaran *digital*. Data analytics memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan big data ini dengan lebih baik, sehingga memberikan wawasan yang berharga dan strategi yang lebih efektif dalam pemasaran.

Salah satu aspek penting dari data analytics dalam pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen. Dengan menganalisis data konsumen seperti preferensi, perilaku pembelian, dan interaksi dengan merek, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang mendasari dan mengantisipasi kebutuhan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menyajikan konten yang relevan, dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka agar sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain itu, data analytics juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Dengan melacak dan menganalisis metrik pemasaran seperti tingkat konversi, ROI (*Return on Investment*), atau keterlibatan pengguna, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau dioptimalkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dalam pemasaran.

Data analytics juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap segmen pasar. Dengan menganalisis data demografis, geografis, atau perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial untuk produk atau layanan mereka, serta menyajikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan tingkat konversi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka secara keseluruhan.

Strategi *Digital Branding* Grosir Durian Pekalongan dalam Menembus Pasar Global

Dalam era *digital* saat ini, strategi penerapan teknologi pemasaran *digital* menjadi krusial dalam memperkuat *branding* sebuah perusahaan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah identifikasi target audiens. Identifikasi ini melibatkan pemahaman mendalam tentang siapa saja yang menjadi target pasar perusahaan, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka melalui teknologi pemasaran *digital*. Dengan memahami audiens secara mendalam, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dan relevan, meningkatkan kemungkinan berhasil dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.

Pembuatan konten yang relevan dan menarik juga merupakan strategi kunci dalam penerapan teknologi pemasaran *digital* untuk *branding*. Konten yang bermanfaat, informatif, atau menghibur dapat membantu perusahaan menarik perhatian audiens dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang cerdas dan terarah, memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai

dengan nilai-nilai merek dan memenuhi kebutuhan serta minat audiens target.

Pemanfaatan media sosial sebagai platform *branding* juga merupakan strategi yang penting dalam penerapan teknologi pemasaran *digital*. Media sosial menyediakan saluran komunikasi yang langsung dengan audiens, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggan dan pengikut mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan organik, iklan berbayar, atau fitur live, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkuat kesan positif tentang merek mereka di mata audiens.

Optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) adalah strategi lain yang penting dalam penerapan teknologi pemasaran *digital* untuk *branding*. SEO melibatkan serangkaian teknik untuk meningkatkan peringkat situs web perusahaan di hasil pencarian mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas dan kemungkinan ditemukannya situs web oleh calon pelanggan. Dengan memastikan bahwa situs web mereka muncul di peringkat teratas hasil pencarian, perusahaan dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

Penerapan teknologi pemasaran *digital* juga dapat diperkuat melalui penggunaan konten pemasaran yang efektif. Konten pemasaran mencakup berbagai format, seperti artikel blog, video, infografis, atau konten interaktif, yang dirancang untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Dengan menyajikan konten yang bermutu dan bermanfaat bagi audiens, perusahaan dapat memperkuat koneksi dengan pelanggan mereka, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

Analisis data untuk pengambilan keputusan strategis adalah elemen kunci dalam strategi penerapan teknologi pemasaran *digital* untuk *branding*. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti situs web, media sosial, atau kampanye iklan, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan strategi *branding* mereka. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi, serta mengoptimalkan efektivitas upaya pemasaran *digital* mereka dalam memperkuat merek mereka.

Penerapan *digital marketing* dalam strategi pemasaran Grosir Durian Pekalongan merupakan contoh nyata bagaimana industri makanan lokal memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka. Dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status WhatsApp, Grosir Durian Pekalongan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial secara online. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkenalkan menu baru, serta mempromosikan penawaran khusus dan diskon.

Selain memanfaatkan media sosial, Grosir Durian Pekalongan juga membangun kemitraan dengan layanan pesan-antar makanan populer seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Dengan bergabung dengan platform-platform ini, Grosir Durian Pekalongan dapat memperluas cakupan pemasaran mereka dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan dan mengantarkan makanan ke tempat mereka. Ini juga membuka peluang bagi Grosir Durian Pekalongan untuk menjangkau pelanggan di wilayah yang lebih luas tanpa harus memiliki outlet fisik di setiap lokasi.

Pemanfaatan *digital marketing* oleh Grosir Durian Pekalongan tidak hanya memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Melalui platform media sosial, Grosir Durian Pekalongan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan Grosir Durian Pekalongan untuk menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka dengan lebih baik. Mereka dapat melacak metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi dari setiap postingan atau iklan yang mereka bagikan di media sosial atau platform pesan-antar makanan. Dengan data ini, Grosir Durian Pekalongan dapat mengevaluasi strategi pemasaran mereka, mengidentifikasi tren yang relevan, dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka di masa depan.

Namun, meskipun pemanfaatan *digital marketing* telah membawa berbagai manfaat bagi Grosir Durian Pekalongan, mereka juga perlu menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di ranah *digital*, di mana banyak merek lain juga berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Untuk tetap bersaing, Grosir Durian Pekalongan perlu terus memperbarui dan meningkatkan strategi pemasaran mereka, serta memberikan nilai tambah yang unik dan menarik bagi konsumen mereka.

KESIMPULAN

Penerapan teknologi pemasaran *digital* untuk *branding* membuka peluang yang luas bagi perusahaan untuk memperkuat dan memperluas kehadiran merek mereka secara online. Dengan strategi yang tepat, seperti identifikasi target audiens yang akurat, pembuatan konten yang relevan, pemanfaatan media sosial, optimalisasi SEO, dan analisis data yang mendalam, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang semakin kompetitif. Namun, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa teknologi pemasaran *digital* bukanlah tujuan akhir, tetapi alat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Oleh karena itu, terus mengikuti tren dan inovasi dalam dunia *digital*, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan lingkungan yang terus berlangsung, merupakan kunci untuk tetap relevan dan berhasil dalam memperkuat merek mereka di era *digital* ini.

Dalam konteks ini, kolaborasi antara tim pemasaran dan tim teknologi informasi menjadi semakin penting. Tim pemasaran bertanggung jawab untuk memahami audiens, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengelola konten yang menarik, sementara tim teknologi informasi bertanggung jawab untuk mengimplementasikan dan mengoptimalkan infrastruktur teknologi pemasaran *digital*, serta memastikan keamanan dan privasi data pelanggan. Dengan kerjasama yang erat antara kedua tim ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi teknologi pemasaran *digital* untuk memperkuat merek mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah.

KESIMPULAN

Penerapan teknologi pemasaran *digital* untuk *branding* membuka peluang yang luas bagi perusahaan untuk memperkuat dan memperluas kehadiran merek mereka secara online. Dengan strategi yang tepat, seperti identifikasi target audiens yang akurat, pembuatan konten yang relevan, pemanfaatan media sosial, optimalisasi SEO, dan analisis data yang mendalam, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang semakin kompetitif. Namun, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa teknologi pemasaran *digital* bukanlah tujuan akhir, tetapi alat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Oleh karena itu, terus mengikuti tren dan inovasi dalam dunia *digital*, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan lingkungan yang terus berlangsung, merupakan kunci untuk tetap relevan dan berhasil dalam memperkuat merek mereka di era *digital* ini.

Dalam konteks ini, kolaborasi antara tim pemasaran dan tim teknologi informasi menjadi semakin penting. Tim pemasaran bertanggung jawab untuk memahami audiens, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengelola konten yang menarik, sementara tim teknologi informasi bertanggung jawab untuk mengimplementasikan dan mengoptimalkan infrastruktur teknologi pemasaran *digital*, serta memastikan keamanan dan privasi data pelanggan. Dengan kerjasama yang erat antara kedua tim ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi teknologi pemasaran *digital* untuk memperkuat merek mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah.

REFERENSI

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2h *marketing*: Putting trust and brand in strategic management focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-27.

Kurnaedi, J., Lim, J., Ardiansyah, R., & Sentoso, A. (2023). Analisa Pemasaran *Digital* Pada UMKM Lims Nasi Lemak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1192-1197.

Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-13.

Laney, D. B. (2017). *Infonomics: how to monetize, manage, and measure information as an asset for competitive advantage*. Routledge.

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.