

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan Kontribusi pada *SDGs*

Sudiah Hestianah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Indonesia

Email: sudiahhestianah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Dian Mafulla

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Indonesia

Email: dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Muhammad Khilmi Murtadho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Indonesia

Email: khilmi@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Abstrak

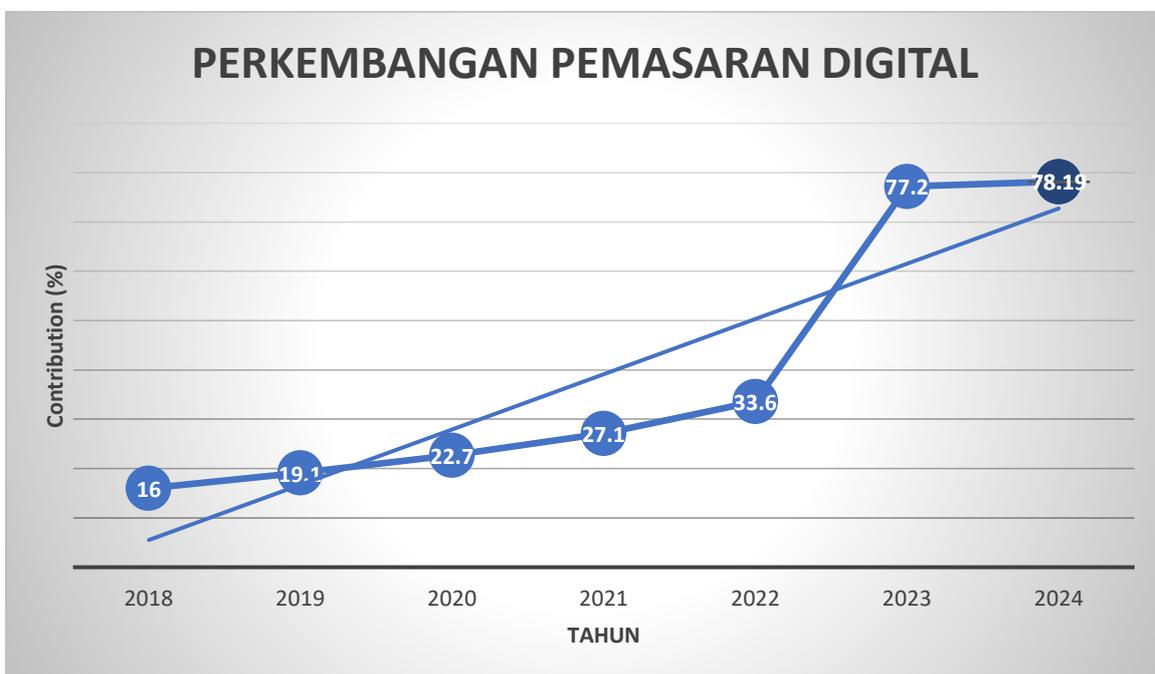
Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta kontribusi pada *Sustainable Development Goals* (*SDGs*). Dalam era digital, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai target market yang lebih luas dan efektif tanpa adanya batasan geografis atau waktu. Pemasaran digital juga memiliki kontribusi yang signifikan pada *SDGs*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran pasar, jangkauan, daya saing dan penjualan. Hal ini akan berkontribusi pada pencapaian SDG 8 “Pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan”.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Brand awareness*, *SDGs*.

PENDAHULUAN

Persaingan penjualan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih pada strategi pemasaran digital yang tepat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Istilah ini disebut kesadaran merek. Pemasaran digital memungkinkan mereka menjangkau seluruh kalangan tanpa batasan geografis dan waktu.

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam memperkenalkan produk dan layanan yang dilakukan melalui media digital dan platform online. Periklanan digital mempunyai peranan penting dalam keterlibatan suatu bisnis secara efektif dan efisien dengan sasaran pelanggan melalui berbagai macam saluran digital seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email, dan iklan online. Adapun keunggulan dari pemasaran digital ada 4, yaitu dapat dipantau dan terukur, dapat dipersonalisasi, dapat meningkatkan jangkauan, dan dapat meningkatkan efisiensi dalam pemasaran. Menurut Sherly, dkk (2024) digital marketing bukan tentang seberapa besar keuntungan yang bisa kita peroleh, tapi lebih pada bermimpi besar dalam digitalisasi Indonesia. Indonesia berdaulat melalui solusi digital yang dikembangkan oleh Telekom. Sekali lagi, ini bukan hanya soal uang, tapi juga tentang bagaimana cerita membangun martabat nasional. Perkembangan dari pemasaran digital dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



Gambar 1.1. Perkembangan Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran digital dari tahun 2018 sampai 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Pemasaran digital telah meningkatkan efisiensi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memungkinkan bisnis untuk mencapai target pasar secara efektif. Dengan tetap update dengan tren-tren terbaru, merek dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan serta efektif di era digital yang semakin berkembang.

Implementasi strategi pemasaran digital dapat dilihat dari berbagai segi yang meliputi:

1. Ketercapaian *brand awareness* dalam menggunakan digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform dan alat digital yang sudah barang tentu melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital.
2. Transformasi digital dalam ketercapaian *Sustainable Development Goals* pada usaha dapat dilihat dari aspek yaitu menciptakan lapangan kerja, menyediakan kondisi kerja yang layak, terlibat dalam inovasi bisnis.
3. Berkontribusi terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari operasi bisnis, dan optimasi Mesin pencari, atau biasa disebut periklanan berdasarkan optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM), menjadi semakin penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan kontribusi pada *SDGs*.

Menurut Durianto et al. (2017:54), kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pembeli dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai dan membeli merek yang sudah terkenal, karena ada keyakinan terhadap apa yang sudah diketahui. Sebagian besar perusahaan percaya bahwa merek terkenal memiliki keandalan dan kemampuan bisnis yang stabil, serta dapat memberikan kualitas yang dapat diandalkan. *Brand awareness* adalah proses memperkenalkan dan memperkuat citra merek suatu produk atau layanan di ingatan konsumen. Ini dilakukan melalui berbagai strategi, seperti:

1. Optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) adalah meningkatkan peringkat di dalam situs web pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak lalu lintas organik.
2. Pemasaran Berbasis Konten adalah menciptakan konten yang relevan, berkualitas, dan menarik untuk audiens, baik berupa artikel blog, infografis, video, atau konten lainnya. Konten ini dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.
3. Penggunaan Media Sosial adalah menggunakan platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* guna berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.
4. Pengalaman Pengguna (UX) adalah menciptakan pengalaman nyaman serta mudah dalam berinteraksi dengan produk dan layanan online. Faktor-faktor seperti kecepatan situs web, navigasi intuitif, dan desain responsif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.
5. Influencer marketing adalah kerjasama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan *awareness* kepada audiens melalui konten yang dibuat di

media sosialnya. Strategi ini dinilai dapat mempercepat pertumbuhan suatu perusahaan.

6. Metaverse adalah menciptakan digital presence dan memberikan pengalaman interaktif melalui platform virtual seperti metaverse. Ini dapat membuka peluang strategi digital yang lebih kreatif dan efektif di masa depan.

Dengan memperkuat *brand awareness*, perusahaan meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak lalu lintas, dan menghasilkan banyak prospek berkualitas.

SDGs adalah serangkaian tujuan yang dirancang untuk mencapai pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia. Tujuan-tujuan ini mencakup berbagai aspek yang saling berhubungan dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Implementasi *SDGs* melibatkan berbagai sektor dan upaya dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, bisnis, dan masyarakat.

Implementasi *SDGs* melibatkan berbagai upaya dari berbagai sektor, termasuk pemerintah, bisnis, dan masyarakat. Pemerintah memiliki peran penting dalam menetapkan kebijakan dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Bisnis dapat berkontribusi melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab dan inovasi bisnis yang berkelanjutan. Masyarakat juga dapat berpartisipasi melalui tindakan-tindakan seperti menghemat energi, melakukan upaya pengadaptasian dan mitigasi terhadap perubahan iklim, serta mengadopsi pola hidup yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan cara analisis data. Variabel yang digunakan adalah strategi digital marketing, inovasi produk, dan *brand awareness*. Menggunakan observasi non-partisipan untuk mengumpulkan data tentang aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana aktivitas tersebut membantu meningkatkan *brand awareness* dan kontribusi pada *SDGs*. Dengan menggunakan metode penelitian yang tepat, perusahaan dapat mengumpulkan data yang akurat dan relevan untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital terhadap *brand awareness* dan kontribusi pada *SDGs*.

PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing telah menjadi cara yang paling efektif di dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka menggunakan platform-platform digital seperti *website*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* yang memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Hasilnya, penggunaan

media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif, penting untuk mengelola akun media sosial dengan baik, memberikan konten berkualitas, berinteraksi dengan audiens, dan melacak metrik performa untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan.

Strategi pemasaran digital juga telah dipergunakan untuk meningkatkan kesadaran merek produk unggulan daerah. Penelitian ini dilakukan sebagai solusi untuk meningkatkan kesadaran akan merek-merek besar di daerah yang kurang dikenal. Daerah yang baik mempunyai karakter dan keunikan, berdaya saing, memberikan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, dan ramah lingkungan. Strategi ini mencakup kegiatan promosi melalui digital marketing. Hal ini dilakukan melalui pembuatan website, marketplace dan akun media sosial, serta katalog untuk usaha UMKM. Hasilnya, strategi ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDGs*) kedelapan di tingkat desa, pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Digital (SPD) menjadi sangat penting di dalam meningkatkan *brand awareness* serta berkontribusi pada *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Berikut adalah penjelasan tentang tantangan, kelemahan, dan peluang SPD dalam meningkatkan *brand awareness* dan kontribusi pada *SDGs*, sebagai berikut:

a. Tantangan

1. Akses dan Infrastruktur

Akses dan infrastruktur yang tidak memadai dapat menjadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Misalnya, di daerah-daerah terpencil, akses internet yang lambat atau tidak ada dapat menghambat efektivitas pemasaran digital.

2. Keterampilan dan Kompetensi

Keterampilan dan kompetensi yang kurang dalam menggunakan teknologi digital dapat menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Mereka mungkin tidak cukup memiliki pengetahuan tentang cara mengoperasikan platform digital guna meningkatkan *brand awareness* dalam menjangkau pasar.

3. Biaya dan Investasi

Biaya yang diperlukan untuk memulai dan mengelola strategi pemasaran digital dapat menjadi tantangan bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas. Biaya untuk membeli perangkat keras dan perangkat lunak, serta biaya untuk memasarkan produk secara digital, dapat menjadi beban yang berat bagi mereka.

4. Kesetaraan dan Akses

Kesetaraan dan akses yang tidak adil dapat menghambat peluang bagi UMKM dari kelompok yang lebih rentan. Strategi pemasaran digital mungkin tidak efektif jika tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang sama ke teknologi dan sumber daya.

b. Kelemahan

1. Dependensi pada Teknologi

Strategi pemasaran digital dapat tergantung terlalu banyak pada teknologi, yang dapat menjadi kelemahan jika teknologi tersebut mengalami gangguan atau tidak tersedia. Ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

2. Kurangnya Konten Berkualitas

Kurangnya konten berkualitas dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital. Konten yang tidak menarik atau tidak relevan dapat mengurangi kesadaran brand dan menghambat pencapaian tujuan *SDGs*.

3. Pengawasan dan Kontrol

Pengawasan dan kontrol yang kurang dapat menyebabkan pelaku UMKM tidak dapat mengontrol atau mengelola strategi pemasaran digital mereka dengan baik. Ini dapat menyebabkan biaya yang tidak efisien dan kurangnya hasil yang diharapkan.

4. Kesulitan dalam Evaluasi

Kesulitan dalam evaluasi dan pengukuran hasil pemasaran digital dapat menyebabkan pelaku UMKM tidak dapat mengetahui seberapa efektif strategi mereka. Ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengadopsi strategi yang lebih efektif dan menghambat pencapaian tujuan *SDGs*.

c. Peluang

1. Akses yang Lebih Luas

Strategi pemasaran digital dapat memberikan akses yang lebih luas kepada pasar dan pelanggan. Ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, yang pada gilirannya mendukung pencapaian *SDGs* ke-8 (Pertumbuhan Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan).

2. Efisiensi dan Biaya Rendah

Strategi pemasaran digital dapat lebih efisien dan lebih murah daripada metode pemasaran tradisional. Ini dapat membantu UMKM dalam menghemat biaya dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik, yang mendukung pencapaian *SDGs* ke-12 (Konsumsi dan Produksi yang Ramah Lingkungan).

3. Kesadaran dan Pemahaman

Strategi pemasaran digital dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang *SDGs*. Melalui konten dan interaksi yang relevan, UMKM dapat lebih mudah memahami dan mengadopsi praktik yang berkelanjutan, yang mendukung pencapaian *SDGs* ke-16 (Pengentasan Kemiskinan dan Peningkatan Kesenjangan).

4. Inovasi dan Adaptasi

Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam mengadaptasi dengan cepat dan mengembangkan inovasi yang berkelanjutan. Ini dapat membantu UMKM dalam tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan pasar, yang mendukung pencapaian *SDGs* ke-9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur).

Mengatasi tantangan, kelemahan, dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran digital memerlukan upaya yang berkelanjutan dan berfokus pada strategi yang efektif. Berikut adalah beberapa cara efektif mengatasi tantangan dalam pemasaran digital:

1. Integrasi Pemasaran Tradisional dan Digital

Integrasi strategi pemasaran tradisional dengan digital dapat membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Misalnya, menggunakan media cetak untuk menampilkan merek dan produk, sembari memanfaatkan media sosial dan iklan online untuk meningkatkan kesadaran dan berinteraksi dengan konsumen.

2. Memilih Media yang Tepat

Memilih media yang tepat sangat penting dalam pemasaran digital. Ketika kebiasaan konsumen berubah, bisnis perlu melakukan riset pasar untuk memahami di mana target pengguna mereka lebih aktif dan terlibat. Misalnya, jika target audiens utama adalah generasi Milenial, fokus pemasaran mungkin berada di media sosial dan platform digital lain yang digunakan oleh generasi ini.

3. Riset Pasar yang Mendalam

Riset pasar yang mendalam dapat membantu dalam mengidentifikasi target audience dengan tepat. Teliti karakteristik, preferensi, dan kebutuhan audiens target. Dengan pemahaman yang lebih baik, dapat lebih efektif menyesuaikan strategi pemasaran digital untuk memenuhi permintaan target audiens.

4. Strategi yang Kurang Jelas dan Rinci

Buat rencana pemasaran digital yang jelas dan rinci. Memastikan bahwa rencana memiliki sasaran yang meliputi kampanye, target audiens, jenis konten yang akan dipergunakan, dan grafik yang akan dipergunakan dalam mengukur keberhasilan dari kampanye. Rencana yang tersusun secara sistematis memungkinkan memiliki tujuan yang jelas pada setiap kampanye pemasaran digital yang dijalankan sehingga lebih efektif dan efisien.

5. Optimasi SEO dan Konten Berkualitas

Optimasi SEO dan konten berkualitas dapat membantu menambah peringkat pencarian Anda dan dapatkan lebih banyak lalu lintas organik. Dengan membuat konten yang informatif, relevan, dan menarik, Anda dapat menarik perhatian peserta dan mendorong keterlibatan bisnis lebih lanjut.

6. Pengukuran dan Analisis

Meningkatkan pengukuran dan analisis dapat membantu dalam memaksimalkan pengeluaran Anda dan tetap efektif dalam pemasaran digital. Melakukan uji coba melalui anggaran kecil guna menetapkan strategi yang paling efektif. Mempelajari hasilnya dan mengalokasikan anggaran dengan tepat sasaran guna untuk memberikan hasil terbaik.

7. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Fokus pada pengalaman pelanggan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan kontribusi pada *SDGs*. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kontribusi pada *SDGs* seperti SDG 8 (Pekerjaan dan Ekonomi) dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi).

8. Tim yang Tidak Kompeten

Untuk mengatasi masalah tim yang tidak kompeten, penting memiliki tim terlatih untuk menjalankan kampanye pemasaran digital Anda. Dengan tim yang kompeten, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan kontribusi pada *SDGs*.

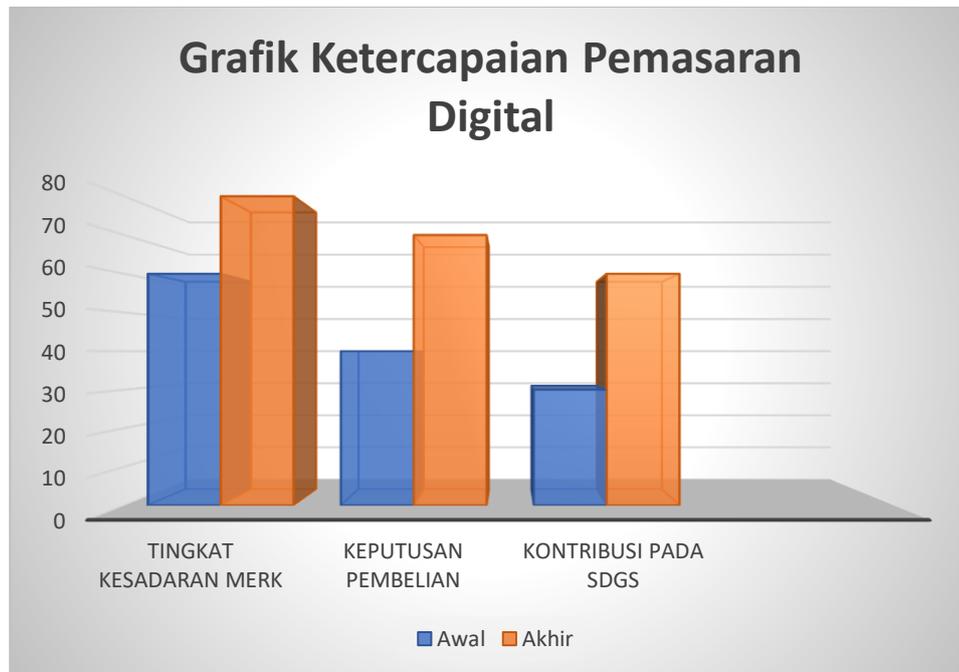
9. Strategi yang Tepat

Strategi yang tepat adalah penting dalam menghadapi persaingan yang sengit dalam dunia digital. Fokus pada keunikan dan keunggulan produk atau layanan kita. Menggunakan pemasaran diferensiasi untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang sama.

10. Beradaptasi dengan Perubahan

Beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran adalah penting dalam menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Dengan mengikuti perkembangan tren dan beradaptasi dengan perubahan, Perusahaan dapat mengatasi tantangan dan mencapai kesuksesan pemasaran.

Meskipun ada beberapa tantangan, kelemahan, dan peluang, akan tetapi pemasaran digital telah menunjukkan ketercapaian yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan kontribusi pada *SDGs*, dapat dilihat dari grafik di bawah ini:



Gambar 4.1. Grafik Ketercapaian Pemasaran Digital

Berdasarkan grafik tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran merek meningkat dari awal 60% menjadi 80% setelah menggunakan strategi pemasaran digital. Keputusan pembelian menunjukkan mengalami peningkatan dari 40% menjadi 70% setelah menggunakan strategi pemasaran digital dan pemasaran digital memiliki kontribusi pada *SDGs*, dengan ditunjukkannya hasil di atas yang awal 30% sekarang meningkat menjadi 60%.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran merek, keputusan pembelian, dan kontribusi pada *SDGs*. Kesadaran merek dapat meningkat dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efisien. Keputusan pembelian dapat meningkat dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. Kontribusi pada *SDGs* dapat meningkat dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. R. S. & S. S. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–15.
- C. N. Mamujaja, A. P. Kumaat, & P. R. Raming (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren Virginia*. Politeknik Negeri Manado, Vol. 1, No. 1, 1–10.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.
- KKN. (2022). "*Strategi Pemasaran Digital Dongkrak Bisnis semasa Pandemi*" untuk SDGs ke-16. Kebayoran Lama Selatan.
- S. S. & S. S. (2022). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand awareness*. Universitas Indonesia.
- Vokasi UI. (2022). *Peran Digital Marketing sebagai Media Promosi Sebuah Produk*. Universitas Indonesia.
- Adi Nur Prasetyo, (2023). *Perancangan Social Media Marketing Umkm Silaq Dalam Membentuk Brand Identit*.
- Alfred Liubana, (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di Ecommerce Shopee*
- Etwin Fibriane, (2023). *Implementation Of The Role Of The Triple Helix For Reducing Plastic Waste And Brand Identity Of Dusun Putak Msmes*.