

## Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup

Akhmad Mubadilah<sup>1</sup>, Haris Karyadi<sup>2</sup>, Evi Sirait<sup>3</sup>, Krisna Meidiyantoro B.<sup>4</sup>,  
Mohammad Gifari Sono<sup>5</sup>

IAI Khozinatul Ulum Blora<sup>1</sup>, STIE GICI<sup>2</sup>, Politeknik Maritim Negeri Indonesia<sup>3</sup>,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - Indonesian European University (IEU)<sup>4</sup>, Universitas  
Muhammadiyah Luwuk<sup>5</sup>  
ghoziyajihan89@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the impact of digital marketing strategies on the growth of startup businesses. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, journals and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that there are several positive impacts of digital marketing on the growth of startup businesses, namely first, digital marketing allows startup businesses to reach a wider audience globally, not limited to geographical boundaries. By using tools such as SEO (Search Engine Optimization) and content marketing. Second, it allows startup businesses to interact directly with potential customers through various online communication channels such as social media, email, and direct conversations. Third, it helps startup businesses to achieve their marketing goals, increase revenue, build brand awareness, and strengthen relationships with customers.*

**Keywords:** Strategy, Digital Marketing, Startup Business Growth

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis *startup*. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa dampak positif pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis *startup*, yaitu pertama, pemasaran digital memungkinkan bisnis *startup* untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan menggunakan alat-alat seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan pemasaran konten. Kedua, memungkinkan bisnis *startup* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial melalui berbagai saluran komunikasi *online* seperti media sosial, email, dan obrolan langsung. Ketiga, membantu bisnis *startup* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, meningkatkan pendapatan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran Digital, Pertumbuhan Bisnis *Startup*

### PENDAHULUAN

Kekuatan pendorong dalam ekonomi modern saat ini dan di masa yang akan datang adalah kewirausahaan. Banyak yang dapat diketahui mengenai ciri-ciri

pengusaha dan motif awal untuk mendirikan sebuah usaha. Mengingat saat ini tantangan ekonomi yang dihadapi banyak negara di seluruh dunia semakin besar, maka gagasan melahirkan lebih banyak pengusaha baru merupakan tuntutan yang harus dipenuhi di banyak negara saat ini. Pada perekonomian global, banyak negara yang mengakui pentingnya menciptakan usaha baru (*Startup*) dalam memberikan kontribusi positif pada perekonomian suatu negara melalui penciptaan lapangan kerja, membuka pasar baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Yakup & Putri, 2023).

*Startup* adalah bisnis atau usaha yang baru didirikan dalam fase pengembangan dan riset pasar. *Startup* di Indonesia disambut hangat baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Alasan yang mendasari adalah bahwa *startup* membuka peluang bisnis baru lapangan kerja, memaksimalkan kapasitas yang menganggur, dan mendorong pengembangan sektor informal lainnya, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi ekonomi digital yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan invasi internet.

Ekosistem *startup* yang dinamis di Indonesia telah menarik perhatian para investor, pengusaha, dan pembuat kebijakan karena peluang dan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ekonomi digital memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan *startup* di Indonesia, dengan pemerintah menerapkan kebijakan untuk meningkatkan daya saing global mereka. Pengembangan ekosistem bisnis sangat penting untuk keberhasilan *startup*, dan upaya-upaya sedang dilakukan untuk menciptakan lingkungan di mana *startup* dapat terhubung dan berkolaborasi dengan para mitra (Loso Judijanto et al., 2024). Jika ditilik dari sisi pengembangan pengetahuan bisnis *startup*, ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran digital *startup* demi mencapai target pasar dan mengantisipasi persaingan, yakni pendistribusian informasi dengan menggunakan berbagai media digital untuk menyebarluas atau mendistribusikan produk yang ditawarkan (Pratiwi, 2021).

Bisnis *startup* mampu menciptakan dan menumbuhkan peluang dengan membawa inovasi baru bagi para generasi muda milenial yang mampu dan memiliki hasrat beradaptasi serta mengubah mekanisme dari bentuk model pasar tradisional ke dalam pasar virtual. Seiring berjalannya waktu model bisnis tradisional bertransformasi ke dalam model bisnis berbasis digital serta inventaris digantikan oleh informasi atau barang fisik digantikan dengan produk digital. Dalam dunia digital, proses pemasarannya wajib dipahami oleh pemilik *startup* digital dan *digital marketing* dapat didefinisikan dan diaplikasikan sebagai penggunaan teknologi digital yang sudah terintegrasi. Pemasaran digital saat ini dapat dilakukan dengan teknologi baru seperti *smartphone* dan aplikasi pendukung lainnya (Marhawati et al., 2023).

Pemasaran digital atau *digital marketing* diartikan sebagai pemakaian teknologi guna membantu kegiatan memasarkan yang memiliki tujuan guna menambah ilmu *customer* dengan memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan yang

harus didapatkan (Purwatiningsih, 2021). Pemasaran digital adalah pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Pemasaran digital saat ini dilihat sebagai solusi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Pemasaran digital dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Perpaduan antara *startup* dan pemasaran digital memang telah menjadi kekuatan transformatif dalam lanskap bisnis kontemporer. Perpaduan ini telah dipelajari dalam berbagai konteks, dan menunjukkan hubungan yang signifikan di antara keduanya. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif. Hal ini juga secara signifikan memengaruhi cara informasi diakses dan interaksi ditentukan, yang mengarah pada lahirnya berbagai teknologi pemasaran baru. (Sono et al., 2023)

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis *startup*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman terkait dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis *startup*. Sehingga dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis *startup* dalam menerapkan strategi pemasaran digital, agar dapat meningkatkan keuntungan dengan menarik pelanggan, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan produk, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan mereka.

## TINJAUAN LITERATUR

### Strategi

Strategi adalah elemen vital dalam rangka proses pengembangan bisnis agar mampu bersaing, bertahan, dan berkelanjutan. Strategi didefinisikan sebagai suatu cara perusahaan menyusun inovasi yang berbeda dari kompetitor-kompetitor lainnya serta menggunakan sumber daya karyawannya untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan (Ratih Palgunadi, 2023).

### Manfaat Strategi

Manfaat strategi adalah sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan. Dalam penjelasan di atas dapat dikatakan suatu perusahaan atau organisasi dalam membuat strategi pasti memiliki manfaat yang berdampak signifikan untuk mencapai

tujuan yang ditetapkan seperti, bagaimana organisasi tersebut berjalan, perusahaan agar tetap bertahan, menganalisis dan mengatasi permasalahan, serta tetap unggul dari para kompetitor. Karena untuk meningkatkan keuntungan perusahaan bukan hanya menerapkan strategi dengan cepat tetapi strategi tersebut harus dipikirkan dan direncanakan dengan matang.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan (Haryanti et al., 2019).

Pemasaran digital adalah suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media internet. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya berfokus pada komunikasi pemasaran namun juga dapat menggambarkan saluran pemasaran. Saat ini *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini dan *up-to-date*, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian. Pemasaran digital juga menjadi pilihan bagi para wirausaha muda karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan (Adithia & Jaya, 2021).

Peran strategis pemasaran digital merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Kegiatan pemasaran digital termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha (Sagita & Wijaya, 2022).

### **Startup**

*Startup* adalah tindakan atau proses untuk memulai sebuah proses, sebuah organisasi baru atau usaha bisnis. *Startup* awalnya terdiri dari satu hingga sepuluh orang dan sebagian besar mereka berperan dalam developer untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat kepada dunia. Pendanaan oleh bisnis *startup* biasanya melalui kantong sendiri yang ke depannya tidak menutup kemungkinan mendapatkan dana bantuan dari keluarga, saudara, dan teman (Kartawaria & Normansah, 2023). Bisnis *startup* termasuk ke dalam model bisnis yang menantang karena informasi sering kali bergerak sangat cepat, dan konsumen memiliki banyak cara untuk mendapatkan barang dan jasa dengan cepat tanpa uang fisik. Oleh karena itu, pelaku dalam bisnis *startup* cenderung harus banyak mencari tahu bagaimana cara untuk

mendapatkan keuntungan yang berasal dari Bergeraknya informasi mengenai *trend* barang dan jasa. Pengembangan bisnis *startup* hampir sama dengan bisnis fisik pada umumnya, salah satu caranya dengan pemasaran (Prastya Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Adapun terdapat beberapa karakteristik dalam bisnis *startup* (Yanuarti & Dewi, 2019), diantaranya yaitu :

Tidak memiliki data historis keuangan (*no history*)

1. Tingkat pendapatan yang kecil, atau bahkan mengalami kerugian dikarenakan biaya operasional yang besar (*small or no revenue, operating losses*)
2. Sangat bergantung pada pendanaan prive atau pribadi dari pemilik perusahaan (*dependent on private equity*)
3. Kemungkinan besar perusahaan tidak dapat bertahan lama karena tidak bisa berkompetisi (*many don't survive*)
4. Setiap masuknya investor baru ke dalam perusahaan perlu adanya perjanjian baru antara investor lama dan baru untuk melindungi kepentingan mereka masing-masing. Hal ini membuat tidak adanya kesatuan struktur *equity* perusahaan *startup*.
5. Investasi yang dilakukan pada perusahaan *startup* bersifat tidak likuid. Hal ini dikarenakan tidak adanya standarisasi unit atau asset dibandingkan dengan perusahaan publik lainnya.

Kebanyakan beberapa karakteristik bisnis *startup* ini dan pelakunya lebih condong bergerak dibidang teknologi, *website* dan hal yang berbau internet. Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia sendiri perkembangannya cukup bagus dan menggembirakan. Setiap tahun banyak *founder-founder* (pemilik) *startup* baru bermunculan di Indonesia. Saat ini terdapat setidaknya lebih dari 1500 *startup* lokal yang ada di Indonesia. Potensi pengguna internet Indonesia yang semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu lahan basah untuk mendirikan sebuah *startup*. *Startup* di Indonesia digolongkan dalam tiga kelompok yaitu *startup* pencipta *game*, *startup* aplikasi edukasi, dan *startup* perdagangan seperti *e-commerce* dan informasi (Tiffany et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Evolusi teknologi membawa banyak perubahan pada peradaban manusia. Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan sangat pesat, khususnya perkembangan teknologi internet yang telah mengubah segalanya menjadi bentuk digital dan membuka ranah pemasaran baru. Pemasaran digital adalah kombinasi dari riset pasar dan periklanan melalui platform *online* digital seperti media sosial. Pemasaran digital di media *online* juga memiliki manfaat pemasaran penjangkauan dan sangat menguntungkan karena memudahkan pelanggan untuk mempelajari produk pemasaran yang mereka butuhkan.

Adapun terdapat beberapa keuntungan dalam menerapkan pemasaran digital dalam sebuah bisnis (Riska Amalia et al., 2023), diantaranya sebagai berikut :

1. Audiens yang lebih tertarget

Dalam hal ini perusahaan dapat memperoleh informasi akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna di segmen pasar tertentu atau tentang produk dan layanan yang disediakan dengan bantuan berbagai alat pemasaran digital. Berdasarkan hal ini, perusahaan dapat menghasilkan strategi yang paling sesuai untuk audiens target sehingga dapat diterapkan dengan lebih efisien.

2. Bandingkan data dengan strategi

Evaluasi dan analisis pasar menjadi pertimbangan setelah strategi pemasaran digital diterapkan. Perusahaan kemudian dapat menggunakan data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan seterusnya untuk meningkatkan strategi pemasaran awalnya.

3. Mampu menjangkau hampir semua pasar

Pemasaran digital merupakan strategi yang berguna karena memungkinkan perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia kapan saja dan dari lokasi mana saja. Oleh karena itu, pelanggan memiliki akses ke layanan dan produk dari suatu perusahaan kapan saja dan dapat membelinya kapan saja.

4. Mengurangi pengeluaran

Strategi pemasaran digital secara signifikan lebih murah daripada strategi pemasaran tradisional. Tidak perlu mencetak *billboard* atau mengeluarkan uang untuk iklan yang tidak efektif atau tepat sasaran.

### Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran digital mengadopsi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P di mana elemen-elemen dari bauran pemasaran 7P (Hariyanti & Wirapraja, 2024), yaitu:

1. Produk (*Product*), adalah produk dan layanan oleh organisasi di mana produk dan layanan yang ditawarkan dapat meliputi fitur, keandalan produk, kualitas, citra merek, desain produk dan sebagainya
2. Harga (*Price*), adalah nominal dari mata uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang dipasarkan tersebut.

3. Tempat (*Place*), adalah tempat pemasaran, pada pemasaran digital tempat pemasaran dapat berupa saluran distribusi atau platform aplikasi tempat produk dan layanan tersebut dipasarkan.
4. Promosi (*Promotion*), dalam hal ini mengacu kepada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan layanan yang mereka miliki dengan tujuan membujuk pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian.
5. Orang (*People*), adalah elemen terkait faktor ukuran dan kualitas dari sumber daya manusia pada sebuah organisasi. Organisasi yang memiliki SDM berkualitas memiliki keunggulan dalam hal kinerja dan produktivitas.
6. Proses (*Process*), diartikan sebagai faktor-faktor yang berkaitan dengan cara atau alur pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), adalah faktor atau elemen yang terkait citra, tampilan maupun bukti-bukti pendukung yang dapat ditunjukkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis terkait produk dan layanan yang mereka pasarkan. Semakin baik bukti fisik yang dapat ditunjukkan maka dapat memberikan persepsi bahwa adanya jaminan kualitas dan manfaat yang baik dari produk dan layanan tersebut.

### **Implementasi Pemasaran Digital pada Bisnis Startup**

Implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *startup* melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk memanfaatkan teknologi digital, internet, dan platform *online* lainnya guna mempromosikan produk atau layanan. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam implementasi pemasaran digital termasuk penggunaan *website*, media sosial, kampanye iklan *online*, *email marketing*, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Penting bagi pelaku bisnis *startup* untuk memahami perilaku dan preferensi target audiens mereka serta memilih kanal digital yang sesuai untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka. Implementasi pemasaran digital melibatkan serangkaian langkah penting yang harus diterapkan dalam praktik bisnis. Langkah-langkah ini meliputi pemilihan platform yang sesuai, penyusunan konten yang relevan, optimisasi SEO, penggunaan media sosial, dan analisis kinerja. (Farah et al., 2024)

1. Pemilihan platform yang sesuai

Pemilihan platform digital yang sesuai menjadi langkah awal dalam implementasi pemasaran digital. Hal ini melibatkan identifikasi platform yang paling relevan dengan target audiens dan tujuan bisnis perusahaan. Misalnya, jika target audiensnya terutama berada di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau Facebook, maka perusahaan harus fokus pada keberadaan dan interaksi di platform-platform tersebut.

2. Penyusunan konten yang relevan

Penyusunan konten yang berkualitas dan relevan. Konten yang menarik dan bermakna dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Konten yang berkualitas

juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

3. Optimisasi SEO

Optimisasi SEO atau optimisasi mesin pencari menjadi penting untuk memastikan bahwa situs web dan konten perusahaan mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Dengan melakukan optimisasi SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peringkat situs web mereka dalam hasil pencarian dan meningkatkan lalu lintas organik ke situs mereka. Penggunaan media sosial juga merupakan langkah penting dalam implementasi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan platform-platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan mereka, dan memperluas jangkauan merek mereka.

4. Analisis kinerja

Analisis kinerja merupakan langkah kunci dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Melalui analisis kinerja, perusahaan dapat melacak dan menganalisis hasil kampanye digital mereka untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja kampanye mereka, perusahaan dapat membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

### **Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup**

Strategi pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis melalui platform *online* seperti situs web, media sosial, email, dan lainnya. Tingkat efektivitas dari strategi pemasaran digital dapat diukur berdasarkan sejumlah faktor, termasuk tingkat interaksi dengan target pasar, peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan pengukuran ROI (*Return on Investment*).

Dampak strategi pemasaran digital yang efektif pada pertumbuhan bisnis *startup* bisa sangat signifikan. Pertama-tama, pemasaran digital memungkinkan bisnis *startup* untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan menggunakan alat-alat seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan pemasaran konten, bisnis *startup* dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari dan media sosial, sehingga menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka.

Strategi pemasaran digital juga memungkinkan bisnis *startup* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial melalui berbagai saluran komunikasi *online* seperti media sosial, email, dan obrolan langsung. Hal ini memungkinkan bisnis *startup* untuk memahami lebih baik terkait kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Dampak positif lainnya termasuk peningkatan dalam penjualan dan pendapatan, karena strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu

mengonversi prospek menjadi pelanggan yang setia. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran merek dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, bisnis *startup* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan mereka.

Analisis kinerja juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital. Bisnis *startup* dapat menggunakan berbagai alat analitik untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka secara *real-time*, sehingga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Hal tersebut memungkinkan bisnis *startup* untuk membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka di masa depan. Secara keseluruhan, efektivitas strategi pemasaran digital memiliki dampak yang sangat positif pada bisnis *startup*, membantu mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, meningkatkan pendapatan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## KESIMPULAN

Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik pelanggan, meningkatkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Dalam pengimplementasian pemasaran digital pada bisnis *startup* diperlukan beberapa langkah penting yaitu, pemilihan platform yang sesuai, penyusunan konten yang relevan, optimisasi SEO, dan analisis kinerja. Adapun terdapat beberapa dampak positif pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis *startup*, yaitu pertama, pemasaran digital memungkinkan bisnis *startup* untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan menggunakan alat-alat seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan pemasaran konten. Kedua, memungkinkan bisnis *startup* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial melalui berbagai saluran komunikasi *online* seperti media sosial, email, dan obrolan langsung. Ketiga, membantu bisnis *startup* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, meningkatkan pendapatan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.M, K. V., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. . (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan. *Jurnal Cafetaria*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup’S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal*

- Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Amiliana, D. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Performa*, 7(4), 492–501. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2961>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i4.229>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v4i1.8855>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Pengaruh Persepsi Tentang Pengetahuan, Peraturan, Dan Manfaat Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 144–151. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Loso Judijanto, Irsal Fauzi, Eliagus Telaumbanua, Syamsulbahri, & Arteurt Yoseph Merung. (2024). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Inovatif, dan Teknologi Digital terhadap Keberhasilan Bisnis Industri Startup di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jekws.v2i01.886>
- Marhawati, A. Azizah, Erwina, & Raflianto. (2023). E-commerce dan Startup: Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis Di Era Industri 4.0. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(1), 34–40. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i1.16>
- Prastya Nugraha, A. E., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen BisNIS*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.701>
- Pratiwi, A. I. (2021). “Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>

- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146–156. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905>
- Ratih Palgunadi, N. M. D. K. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Journal on Education*, 5(2), 1958–1964. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.837>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Tiffany, A., Yuniar, A., Febrian, A., Austeen, J., Suryaputra, L., Hannah, M., Kevin, T., & Bagas, W. (2020). Strategi Pemilik Bisnis Startup Di Indonesia Hadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal VICIDI*, 10(2), 55–65. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v10i2.1930>
- Yakup, B. I., & Putri, C. P. (2023). Tantangan Pertumbuhan StartUp dari sudut Pandang Hukum. *Morality: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(1), 123–131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52947/morality.v9i1.469>
- Yanuarti, I., & Dewi, H. (2019). Startup Bisnis Sebagai Alaternatif Investasi. *ULTIMA Management*, 10(2), 81–96. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.979>