

Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Visibilitas Perusahaan

Christoforus Karol Brilliant Respati¹, Eprimsa Andika Tarigan², Muhamad

Fathony³, Meidhora Olivia⁴, Avika Azka Rachel Minata⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

christoforus.23238@mhs.unesa.ac.id¹ eprimsa.23228@mhs.unesa.ac.id² muhamadfathoni.23494@mhs.unesa.ac.id³ meidhora.23045@mhs.unesa.ac.id⁴

avika.23024@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025.

ABSTRAK: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar. Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai platform digital. Melalui penelitian ini penulis memberikan keunikan fokus pada implementasi strategi digital marketing di perusahaan start up yang berfokus pada peningkatan manfaat keberadaan merek di dunia digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui optimalisasi media sosial, konten visual, serta manajemen interaksi konsumen mampu meningkatkan visibilitas dan awareness perusahaan di lingkungan digital secara signifikan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Visibilitas Perusahaan; Strategi Pemasaran;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia pemasaran. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga dituntut untuk mampu beradaptasi

dengan strategi pemasaran berbasis digital. *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan utama dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa visibilitas perusahaan di ruang digital menjadi

faktor kunci dalam menentukan daya saing dan keberlangsungan bisnis.

Berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* yang terintegrasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat identitas merek.

<http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/659/352>

Penelitian lain oleh Ryan (2020) juga mengungkapkan bahwa strategi konten dan penggunaan media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan visibilitas merek di pasar daring.

<https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/435/319>.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana perusahaan rintisan (*startup*) dapat memaksimalkan strategi *digital marketing* untuk mencapai visibilitas yang optimal di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya kompetisi digital.

Penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis penerapan strategi *digital marketing* sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas perusahaan. Kajian ini menitikberatkan pada strategi yang digunakan perusahaan dalam mengelola media sosial, mengembangkan konten yang relevan, serta membangun hubungan jangka

panjang dengan konsumen di platform digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *digital marketing* diimplementasikan secara efektif oleh perusahaan-perusahaan yang tengah berkembang.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada optimalisasi *digital marketing* untuk memperkuat posisi dan visibilitas perusahaan di era transformasi digital saat ini.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan visibilitasnya?
2. Faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan visibilitas perusahaan?
3. Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi *digital marketing*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis penerapan strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan visibilitasnya di ruang digital
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi digital marketing dalam meningkatkan visibilitas perusahaan
3. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi digital marketing, termasuk terkait pengelolaan media sosial, dan pengembangan konten

menjalankan strategi digital marketing. Informan dalam penelitian meliputi manajer pemasaran, tim digital marketing, pengelola media sosial, serta pihak lain yang terlibat dalam penyusunan maupun pelaksanaan strategi pemasaran digital. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi aktivitas digital perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh perusahaan, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut, serta kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif berdasarkan pengalaman dan praktik nyata yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan visibilitas digitalnya.

Subjek penelitian ini adalah perusahaan yang sedang berkembang atau perusahaan rintisan (startup) yang aktif

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi informan menjelaskan pengalaman mereka secara lebih luas, terutama terkait strategi, efektivitas, faktor pendukung, dan kendala digital marketing. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas digital perusahaan seperti jenis konten, konsistensi publikasi, tingkat keterlibatan audiens, serta cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap yang meliputi data statistik media sosial, screenshot konten, dan dokumen strategi pemasaran digital.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi data yang relevan dan mengorganisasikannya sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif atau tabel untuk memudahkan peneliti memahami hubungan antar temuan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencari pola, hubungan, dan makna dari data yang telah disajikan. Kesimpulan akhir diverifikasi secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan visibilitas perusahaan, dengan fokus pada tiga aspek utama: strategi yang diterapkan, efektivitas media digital yang digunakan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaannya. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen pemasaran, observasi aktivitas digital perusahaan, dan dokumentasi media sosial serta website resmi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi digital marketing secara terpadu melalui penggunaan beberapa kanal digital, yaitu media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), website perusahaan, dan iklan berbayar (Google Ads dan Meta Ads). Setiap

kanal memiliki peran yang berbeda dalam meningkatkan eksposur merek di pasar digital.

1. Strategi Digital Marketing yang Diterapkan

Perusahaan menerapkan strategi konten yang berfokus pada *brand awareness* dengan mengedepankan pesan visual yang menarik, storytelling yang konsisten, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, perusahaan juga melakukan optimasi SEO pada website untuk meningkatkan peringkat pencarian di Google, sehingga visibilitas digital semakin meningkat.

2. Efektivitas Media Digital

Berdasarkan analisis engagement dan traffic, media sosial Instagram menjadi platform paling efektif dalam menjangkau audiens dengan peningkatan rata-rata *engagement rate* sebesar 25% dalam tiga bulan terakhir. Sementara itu, website perusahaan mengalami peningkatan *traffic organic* sebesar 18% setelah dilakukan optimasi SEO.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama adalah kemampuan tim marketing dalam memanfaatkan data analitik untuk menyesuaikan strategi konten dengan perilaku konsumen. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan anggaran iklan digital dan perubahan

algoritma media sosial yang berdampak pada jangkauan konten.	berbagai platform digital.
Penulis harus menjelaskan hasil penelitian (apa yang dieksplorasi) secara detail. Sub-bagian ini berisi hasil temuan dan diskusi. Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan harus dituliskan dengan dukungan data yang memadai. Hasil dan temuan penelitian harus dapat menyelesaikan atau memberikan penjelasan atas pertanyaan yang dinyatakan dalam pendahuluan.	Sumber: Wawancara Peneliti
Hasil Wawancara Responden	
Berdasarkan hasil wawancara dengan empat responden seperti ditunjukkan pada Tabel 1, diperoleh informasi bahwa strategi digital marketing telah diterapkan secara sistematis untuk meningkatkan visibilitas perusahaan di platform digital. Setiap responden memiliki peran berbeda yang saling mendukung dalam pelaksanaan strategi tersebut.	
Tabel 1. Judul Tabel	
Nama Responden	Deskripsi
Robby	Analis Data Pemasaran – strategi perusahaan adalah bertugas menganalisis membangun <i>brand awareness</i> melalui performa kampanye kombinasi media sosial dan optimasi digital dan memberikan SEO. Ia menekankan pentingnya rekomendasi strategi konsistensi dalam penyampaian pesan berbasis data. dan citra merek agar pelanggan mudah
Edy	Manajer Pemasaran mengenali identitas perusahaan. Digital – bertanggung Talenta, sebagai staf media sosial, jawab atas perencanaan menambahkan bahwa jenis konten dan pelaksanaan strategi yang paling efektif untuk menarik digital marketing perhatian audiens adalah konten visual perusahaan. seperti video singkat, infografis, dan
Danang	Spesialis SEO – fokus posting interaktif. Ia juga menyoroti pada optimasi mesin pentingnya waktu unggah yang tepat pencari dan analisis agar jangkauan konten maksimal. trafik website Sementara itu, Danang menjelaskan perusahaan bahwa penerapan SEO berperan besar
Talenta	Staf Media Sosial – dalam meningkatkan <i>traffic</i> website. mengelola konten dan Menurutnya, penggunaan kata kunci interaksi pelanggan di relevan dan peningkatan kualitas artikel di situs resmi perusahaan

membuat posisi perusahaan naik di hasil pencarian Google.

Robby menambahkan bahwa analisis data dari Google Analytics dan insight media sosial menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategi berikutnya. Data tersebut membantu perusahaan menilai efektivitas kampanye digital serta menentukan platform yang paling memberikan dampak terhadap visibilitas merek.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan melibatkan koordinasi antarbagian yang baik. Kombinasi antara strategi konten kreatif, optimasi SEO, dan analisis data yang berkelanjutan terbukti efektif dalam memperkuat kehadiran perusahaan di dunia digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan visibilitas perusahaan. Melalui strategi yang tepat, digital marketing dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek kepada calon konsumen. Salah satu fokus utamanya adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung ke **website** atau platform online bisnis. Dengan menggunakan teknik seperti **optimasi mesin pencari (SEO)**, **iklan online**, dan **media sosial**, digital marketing bertujuan untuk

mengarahkan lebih banyak pengunjung ke website atau platform bisnis tersebut (Indrapura,putri 2023) <https://ejurnal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/699>

Penggunaan **website** sebagai sarana digital marketing saat ini tidak terlepas dari keinginan pelanggan yang mengutamakan kepraktisan serta kemudahan dalam berbelanja kebutuhan mereka(Dewanto ,Fiki2023) <https://www.ejurnal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1900> yang menyatakan bahwa website digital dan promosi online adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konsumen dan orang banyak untuk melek produk dan lebih mengenal merk

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi perusahaan, antara lain keterbatasan anggaran untuk iklan digital, perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten, serta keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang digital marketing. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen digital yang sangat dinamis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terencana dan terintegrasi mampu meningkatkan

visibilitas perusahaan secara signifikan. Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada konsistensi penyampaian pesan, analisis data yang tepat, serta kemampuan perusahaan berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* pada perusahaan rintisan (*startup*) memiliki pengaruh signifikan dan positif dalam meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* di lingkungan digital. Penerapan strategi tersebut dilakukan secara terpadu dan sistematis melalui optimalisasi multi-kanal, yaitu media sosial (Instagram, TikTok) yang efektif untuk *engagement* dan konten visual, serta optimasi SEO pada *website* perusahaan untuk meningkatkan *traffic organic* dan peringkat pencarian. Namun demikian, perusahaan menghadapi tantangan substantif seperti keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar, perubahan algoritma media sosial yang dinamis, serta keterbatasan sumber daya manusia yang ahli. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif harus melibatkan koordinasi tim yang solid dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap tren digital agar mampu mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan di

tengah tingginya kompetisi pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 709–715.
- Indrapura, P., & Putri. (2023). Peran Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Visibilitas dan Pengenalan Merek. *Economina: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 200–215.
- Lefudin. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Toko Online Shavira Grosir).
- Prasetyo, A. P. E., Purbowati, T., & Nugraha, C. B. (2020). Digital Marketing Strategy Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Krakatau*, 1(2), 147–156.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*.