



**PERAN STRATEGI 4P DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL**

Vera Rahmayanti¹, Nurhikmah², Nur Aulia Fitri³, Sabbar Dahham Sabbar⁴, Ida Farida⁵

^{1,2,3,4,5}Pascasarjana IAIN Bone

Email: verarahmayanti17@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi 4P, Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan, Era Digital	Jurnal ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) yang juga dikenal dengan 4P (Product, Price, Promotion, Place) dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan khususnya di era digital yang terus berkembang. Penelitian ini merupakan penelitian Studi Kepustakaan (Library Research), yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai data tertulis dari sumber yang relevan. Revolusi digital telah secara drastis mengubah cara kita hidup, membawa peluang serta tantangan baru yang belum pernah kita alami sebelumnya termasuk dalam paradigma bisnis, yang terlihat dari semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka. Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan di era digital. Perusahaan harus inovatif dalam produk, harga, distribusi, dan promosi online untuk menjangkau audiens lebih luas. Dengan memanfaatkan digital, perusahaan dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan pengalaman personal, yang memperkuat loyalitas dan mendukung kesuksesan jangka panjang. Namun, tantangannya meliputi keberagaman preferensi konsumen, perubahan teknologi cepat, dan persaingan ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap relevan di pasar digital yang berkembang.
Info Article	Abstract
Keywords: Marketing Strategy, 4P Strategy, Brand Awareness, Customer Loyalty, Digital Era	<i>The present journal aims to describe the role of marketing strategies, namely the marketing mix (also known as 4P: Product, Price, Promotion, Place) in increasing brand awareness and customer loyalty, especially in the growing digital era. This research is a library research study, namely by collecting and analyzing various written data from relevant sources. The digital revolution has profoundly altered the way we live, ushering in novel opportunities and challenges that have never before been experienced, including in the business paradigm, as evidenced by the intensifying competition between companies. These changes necessitate that companies perpetually innovate and update their marketing strategies. The 4P strategy (product, price, place, promotion) plays a pivotal role in increasing brand awareness and customer loyalty in the digital era. In the contemporary business landscape, enterprises are compelled to adopt an innovative approach to their online products, pricing strategies, distribution networks, and promotional initiatives to achieve a broader market reach. By leveraging digital technologies, companies can cultivate deeper customer relationships, enhance brand visibility, and personalize experiences, thereby fortifying customer loyalty and ensuring long-term success. However, this endeavor is not</i>

without its challenges, as enterprises must navigate a landscape characterized by diverse consumer preferences, rapid technological advancements, and intense competition. Consequently, companies must embrace continuous innovation and adaptation of marketing strategies to maintain relevance in the continually evolving digital market.

I. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah secara drastis mengubah cara kita hidup, membawa peluang serta tantangan baru yang belum pernah kita alami sebelumnya. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh besar pada hampir semua aspek kehidupan, mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, hingga pemerintahan. Kemudahan dalam akses dan konektivitas yang ditawarkan oleh teknologi ini memungkinkan individu untuk terhubung dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Internet telah menjadi faktor utama yang mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi. Menurut survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 telah mencapai 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang tercatat sebanyak 210,03 juta pengguna. (DataBoks, 2024).

Data tentang pengguna internet di atas menunjukkan bahwa perkembangan teknologi juga mendorong transformasi besar dalam paradigma bisnis, yang terlihat dari semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka. Era digital telah menciptakan peluang dan tantangan baru yang belum pernah ada sebelumnya bagi merek yang ingin membangun dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Dengan berkembangnya media sosial, komunitas online, dan konten digital, konsumen kini dibanjiri oleh informasi dan berbagai pilihan. (Sembiring et al., 2024).

Untuk menghadapi tantangan yang timbul dari perubahan kebutuhan pasar akibat persaingan bisnis yang semakin sengit, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik. Salah satu strategi pemasaran yang cukup populer adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. (Rahim & Mohamad, 2021). Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran atau marketing mix merujuk pada serangkaian elemen yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang dituju. Elemen-elemen tersebut, yang dikenal dengan istilah 4P, terdiri dari Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, dan Strategi Promosi. (Rachmawati, 2011).

Perusahaan harus mempertimbangkan dampak setiap elemen dalam bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen dan kemampuannya untuk mendorong mereka memilih produk yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk mengajukan pertanyaan tentang bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif guna membangun *brand awareness* ditengah banyaknya informasi produk pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih saat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. (Irawan et al., 2024). *Brand awareness* tidak hanya mencakup seberapa terkenal suatu merek, tetapi juga sejauh mana merek tersebut mudah diingat oleh konsumen. Ini melibatkan bagaimana perusahaan membangun citra merek yang solid dan memastikan pelanggan dapat mengenali merek mereka di antara berbagai pilihan yang ada. Merek dengan *brand awareness* yang tinggi biasanya lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih kuat. Loyalitas konsumen merupakan hasil akhir yang diinginkan dari setiap strategi pemasaran. (Rico Jafar Siddiq, 2024).

Ketika seorang konsumen menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasan yang diperolehnya, ia cenderung tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama dan tidak beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa. Dengan semakin intensnya persaingan dan banyaknya perusahaan yang turut memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, perusahaan harus fokus pada upaya untuk memastikan kepuasan konsumen. (Selang, 2013). Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* sering kali menjadi fokus utama dalam berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap banyaknya pesaing.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk menyebarkan segala aspek informasi tentang produk, serta mendorong konsumen untuk memilih produk berdasarkan preferensi pribadi terhadap citra yang dimiliki produk tersebut. Seperti temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Silvana Muchsinati dan Riche Yulianingsih (2021) menyatakan bahwa penerapan strategi *marketing mix* di era digital dirancang secara terus-menerus dapat memberikan hasil yang lebih optimal bagi perkembangan bisnis dan memungkinkan perusahaan untuk terus aktif dalam pemasaran melalui jejaring media sosial online, guna menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai wilayah. Hal tersebut juga didukung oleh temuan terdahulu oleh Moh Suhri Rohmansyah et al., (2023) yang menyatakan bahwa pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran terbukti dari kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan aksesibilitas, dan membangun citra merek yang positif sehingga keberhasilan pemasaran bergantung pada integrasi produk, harga, promosi, dan distribusi yang efektif, dengan keberlanjutan, inovasi, dan kemampuan beradaptasi sebagai kunci untuk mencapai kesuksesan.

Dengan demikian, bauran pemasaran dianggap sebagai komponen strategi yang krusial dalam memasarkan produk. Keempat elemen dalam *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) memiliki peran yang sangat vital, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit dan perubahan permintaan barang di era digital saat ini. Dalam situasi persaingan yang intens, khususnya di pasar konsumen, penetapan harga yang tepat dan promosi yang efektif sangat penting untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Namun faktanya, masih banyak usaha yang menggunakan sistem pemasaran manual tanpa memperhatikan perkembangan yang ada.

Peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian pada peran strategi 4P dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di era digital dengan menganalisis mengenai bagaimana setiap elemen 4P telah bertransformasi seiring berkembangnya teknologi digital, bagaimana peran medsos, *digital marketing*, dan *platform digital* dalam mempengaruhi *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, serta menganalisis tentang tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat dan peluang yang ada untuk memanfaatkan teknologi untuk keuntungan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran pemasaran dengan strategi 4P bertransformasi di era digital yang semakin berkembang dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, serta untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menghadapi persaingan yang ketat ditengah era digital. Penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan tentang transformasi strategi pemasaran 4P di era digital untuk meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, serta menggali lebih dalam tentang tantangan dan peluang yang mungkin belum banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan ketat di pasar digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi praktisi pemasaran, tetapi juga untuk akademisi yang ingin memahami lebih dalam mengenai dinamika pemasaran di era digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Studi Kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan adalah suatu metode atau teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan kajian atau studi terhadap berbagai sumber tertulis, seperti buku, literatur, artikel, catatan, serta laporan-laporan yang memiliki hubungan atau relevansi dengan permasalahan yang sedang dianalisis atau dipecahkan dalam penelitian tersebut. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan komprehensif dari berbagai sumber yang dapat mendukung pemahaman dan pemecahan masalah yang diteliti. (Mahanum, 2021). Untuk mengolah data, peneliti melakukan pengumpulan, analisis, dan pengorganisasian informasi dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan peran strategi 4P dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan di era digital. Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan dan menyajikan hasil data penelitian yang diperoleh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evolusi Strategi Pemasaran 4P dalam Era Digital

Saat ini, teknologi mendominasi hampir semua aspek kehidupan. Perkembangan era digital telah membawa kemajuan signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, mengarah pada dunia yang sepenuhnya berbasis digital, termasuk pada bidang bisnis. Perubahan dalam dunia bisnis semakin bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang menuntut untuk adanya evolusi strategi pemasaran. Dengan pesatnya pertumbuhan era digital, terjadi percepatan dalam perubahan metode pemasaran untuk menghadapi tantangan-tantangan baru yang muncul.

Strategi pemasaran di era digital dapat dimaknai sebagai serangkaian upaya dan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Strategi ini mencakup berbagai komponen, termasuk produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan penampilan fisik. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, pemasaran mesin pencari, email marketing, dan situs web. (Muhammad Arfan et.al, 2024). Salah satu strategi pemasaran populer adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang dikenal dengan istilah 4P.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan berbagai saluran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan mereka. (Putri Anjani & Azizah, 2024). Dalam bauran pemasaran, meskipun produk yang ditawarkan mirip dengan produk pesaing, perusahaan dapat menonjol dengan menawarkan nilai tambah dan diferensiasi. Dengan memberikan produk yang tepat, harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang sesuai, serta menggunakan media promosi yang efektif, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini akan membantu menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. (Mashuri, 2019).

Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran produk. Unsur-unsur dalam strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, memainkan peran yang sangat krusial, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan pasar yang terus berubah. (Rahim & Mohamad, 2021). Sehingga setiap elemen 4P telah bertransformasi seiring berkembangnya teknologi digital.

1. Product (Produk)

Tingginya persaingan pasar mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian produk agar memperoleh keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan memenuhi

preferensi spesifik konsumen. Dimensi produk mencakup variasi produk, kualitas, desain, garansi, merek, dan kemasan. (Wardani & Manalu, 2021).

Pada aspek produk harus dilakukan penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin berkembang di era digital, mengingat perilaku serta harapan mereka dalam berinteraksi dengan produk atau layanan kini sangat dipengaruhi oleh teknologi dan platform digital. Dalam era digital, produk yang dijual tidak hanya bergantung pada kualitas fisiknya tetapi juga pada pengalaman pengguna (*user experience*) yang dipengaruhi oleh pemasaran online, aplikasi mobile, dan keberadaan merek di platform digital. Produk yang inovatif dan konsisten dalam kualitasnya memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kemudahan pembelian dan pengalaman penggunaan digital dapat memperkuat loyalitas.

2. Price (Harga)

Banyak perusahaan mengembangkan strategi penetapan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan tersebut bisa meliputi peningkatan penjualan, menjaga pangsa pasar, menjaga kestabilan harga, meraih laba maksimum, dan lainnya. (Pitri, 2023).

Di era digital saat ini, transparansi harga menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen. Berbagai platform digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi harga dengan jelas dan terbuka, yang pada gilirannya membangun kepercayaan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel sangat penting dalam menarik minat pelanggan, terutama karena konsumen sekarang dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai sumber. Selain itu, jika harga tersebut dipromosikan melalui metode promosi yang inovatif, seperti diskon eksklusif online, penawaran *bundling*, atau program loyalitas, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau target pasar mereka dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

3. Promotion (Promosi)

Media digital memberikan kesempatan untuk melaksanakan promosi yang lebih efektif dan terarah melalui berbagai platform, seperti media sosial dan aplikasi *mobile*. Karena kemudahan dalam mengakses konten yang dapat dijangkau oleh siapa saja, iklan memiliki potensi untuk tersebar lebih luas ke berbagai kalangan. (Isroisholikah, 2022).

Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan, yang diperoleh melalui analisis data yang mendalam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan iklan atau tawaran yang lebih relevan, tepat waktu, dan personal, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan potensi konversi. Penggunaan media digital juga memungkinkan pemantauan dan penyesuaian strategi promosi secara *real-time*, meningkatkan efisiensi dan dampak kampanye pemasaran.

Penggunaan media sosial, influencer marketing, dan iklan digital seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads* memainkan peran besar dalam membangun brand awareness. Sehingga promosi yang dipersonalisasi melalui email marketing atau notifikasi aplikasi meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

4. Place (Tempat Distribusi)

Transformasi digital telah memindahkan layanan ke platform online, memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai layanan kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan. Dengan adanya teknologi digital, pelanggan tidak lagi terikat pada waktu atau lokasi tertentu untuk menikmati layanan, karena semuanya dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet. (Afianti et al., 2023). Hal ini memungkinkan pengalaman yang lebih fleksibel dan efisien bagi pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus datang langsung ke tempat layanan. Sehingga, saluran distribusi digital (misalnya, *e-commerce*, aplikasi *mobile*, atau *platform marketplace*)

memudahkan konsumen menemukan dan mengenali produk, mempercepat peningkatan *brand awareness*. Proses distribusi yang cepat dan efisien (misalnya, pengiriman cepat melalui *platform online*) meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja, memperkuat loyalitas.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan

Di era digital saat ini, pemasaran digital telah berkembang menjadi komponen yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, pemanfaatan platform digital menjadi kunci utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efektif. Terdapat beberapa hal yang dapat dimanfaatkan seperti media sosial, konten digital, SEO (*Search Engine Optimization*), dan iklan berbayar, terutama media sosial yang hampir semua kalangan menggunakannya.

Media sosial memiliki peran yang sangat vital dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan loyalitas pelanggan. Dengan kehadiran *platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, merek dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mengenal kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen mereka secara *real-time*. Konten yang menarik, seperti video, gambar, dan cerita, dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Melalui komunikasi yang efektif di media sosial, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau audiens baru tetapi juga mempertahankan hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan yang ada. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat membangun rasa kepercayaan dan memberikan kesan positif terhadap merek. Oleh karena itu, media sosial membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, media sosial memberi kesempatan untuk membangun kesadaran merek secara organik dan lebih personal, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan merek di pasar yang semakin kompetitif. (Amelia & Erdiansyah, 2018).

Adapun peran media sosial dalam mempengaruhi *brand awareness* sebagai berikut:

- a. Interaksi langsung melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memungkinkan merek untuk merespons komentar, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dalam waktu nyata. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih terbuka, membuat konsumen merasa lebih dihargai dan didengar. Dengan adanya interaksi yang lebih personal, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. (Mangold & Faulds, 2009).
- b. Konten visual yang menarik, seperti gambar, infografis, dan video, memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan teks biasa. Penggunaan elemen visual dapat langsung menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif dan mudah dicerna. Di media sosial, di mana perhatian pengguna terbatas, gambar dan video yang kreatif dapat membuat merek lebih menonjol dan mudah dikenali. Selain itu, konten visual dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek karena visual cenderung lebih mudah diingat daripada teks. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan interaksi, dan secara signifikan meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas. (Kaplan & Haenlein, 2010).
- c. Influencer marketing merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas merek. Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki

pengikut setia dan terpercaya, bisnis dapat memperoleh rekomendasi yang lebih meyakinkan mengenai produk atau layanan mereka. Pengikut influencer cenderung mempercayai pendapat dan saran dari figur yang mereka kagumi, sehingga promosi melalui influencer dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. (Freberg et al., 2011).

- d. Iklan berbayar di platform seperti Facebook, Instagram, dan platform media sosial lainnya memberikan keuntungan besar dalam hal penargetan audiens yang lebih spesifik. Dengan fitur penargetan yang sangat terperinci, seperti demografi, minat, perilaku, lokasi, hingga usia, bisnis dapat memastikan iklan mereka hanya ditampilkan kepada audiens yang paling relevan. Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran menjadi lebih efektif karena iklan hanya dijangkau oleh orang-orang yang memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Adapun peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Membangun Kepercayaan: Interaksi yang konsisten dan responsif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang penting untuk loyalitas. (Laroche et al., 2013).
- b. *Feedback* dan Respons: Media sosial memberikan platform bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, dan perusahaan yang merespons dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Malthouse et al., 2013).
- c. Komunitas Pelanggan: Membangun komunitas di sekitar merek di media sosial dapat menciptakan rasa memiliki di antara pelanggan, yang mendorong mereka untuk tetap setia. (Muntinga et al., 2011).
- d. Promosi dan Penawaran Khusus: Menawarkan promosi eksklusif atau konten khusus kepada pengikut di media sosial dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. (Sutrisno, 2024).
- e. WOM (Electronic Word of Mouth): Aktivitas pemasaran di media sosial dapat memicu e-WOM, yang berfungsi sebagai alat promosi yang kuat dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Nawawi & Riptiono, 2020).

Tantangan dan Peluang di Era Digital

Dalam menganalisis pemasaran global di era digital, penting untuk memahami bahwa pasar global menyimpan potensi pertumbuhan yang sangat besar bagi perusahaan. Dengan semakin luasnya akses internet di berbagai belahan dunia, perusahaan kini memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan besar, salah satunya adalah bagaimana mengelola perbedaan budaya dan preferensi konsumen di berbagai pasar. (Ally Ega Annisa Hutauruk et al., 2024).

Pemasaran global di era digital menjadi fenomena yang semakin berkembang di zaman sekarang. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis, khususnya dalam aspek pemasaran. Penting untuk memahami tantangan dan peluang dalam merancang strategi pemasaran global yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan.

a. Tantangan di Era Digital

Tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan *brand awareness* adalah pasar yang kompetitif dan berubah-ubah. Saat ini, hampir semua jenis bisnis dapat melakukan pemasaran digital dengan mudah. Hal ini membuat pasar menjadi sangat kompetitif dan

membuat banyak bisnis harus berinovasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Di sisi lain, tren dan kebiasaan konsumen juga selalu berubah, Bisnis harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan bagi konsumen. Misalnya, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi daripada mencari tahu melalui media tradisional seperti televisi atau koran. (Admin Blog, 2024). Pemasar perlu memahami platform mana yang paling sesuai dengan target pasar mereka dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk masing-masing platform. Selain itu, mereka harus mampu mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data konsumen guna membuat keputusan yang lebih tepat. (Emillia et al., 2022).

Pada kenyataannya, pemasaran berbasis digital di lapangan bukanlah tugas yang sederhana, karena memerlukan tenaga ahli yang terampil dalam merancang sistem informasi terkait produk yang akan dipasarkan secara digital dan global, serta mampu menjaga *brand awareness* secara berkelanjutan. Tenaga ahli yang dimaksud adalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang memiliki kemampuan analisis data, desain *grafis* dan *Computer programming*, sehingga melahirkan sebuah aplikasi marketing berbasis digital yang *smart* dan mudah untuk menjangkau pelanggannya dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan banyaknya platform pemasaran digital yang tersedia saat ini, jumlah pesaing pun semakin bertambah, karena internet memudahkan untuk membangun bisnis baru. Hal ini membuat para pemilik modal perlu berpikir lebih matang. Mereka harus memahami apa yang dapat diperoleh perusahaan dari pemasaran digital serta tantangan apa saja yang harus dihadapi dalam menghadapi persaingan global.

Dalam menghadapi era digitalisasi, merupakan tantangan juga bagi perusahaan dalam menjaga *brand awareness* serta mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam hal memahami dan menavigasi algoritma platform digital yang terus berubah. Algoritma ini sering kali menentukan seberapa banyak dan bagaimana konten dilihat oleh pengguna, dan perubahan kecil dalam algoritma dapat memiliki dampak besar pada keberhasilan kampanye pemasaran digital. (Cotter, 2019) Selain itu, perubahan terus-menerus dalam teknologi dan algoritma platform digital dapat membuat sulit bagi pengusaha untuk mempertahankan keberhasilan jangka panjang. Algoritma yang digunakan oleh platform seperti Facebook, Instagram, dan Google terus diperbarui, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten dan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, pengusaha harus terus memantau perubahan ini dan menyesuaikan strategi mereka untuk mengoptimalkan kinerja. (Rajuddin, 2024). Untuk mengembangkan bisnis dan menjaga *brand awareness* serta mempertahankan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan memerlukan dukungan dari tenaga kerja yang terampil. Harapannya, bisnis yang dijalankan dapat bersaing secara profesional. Oleh karena itu, perusahaan perlu merekrut sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, dengan keterampilan *hard skill* dan *soft skill* yang memadai. *Upgrade* keilmuan yang harus diberikan kepada karyawannya harus dilakukan secara berkala untuk bisa menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang berbasis digital.

b. Peluang di Era Digital

Partisipasi aktif di media sosial dapat berkontribusi dalam membangun komunitas yang setia. Hal tersebut menjadi salah satu peluang utama dari pemanfaatan teknologi dalam mencapai keuntungan pemasaran yang mampu menjangkau target konsumen secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform daring. Melalui kampanye digital yang terencana, sebuah merek dapat memperluas eksposur dan meningkatkan visibilitasnya pada berbagai saluran, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web *e-commerce* itu sendiri.

Selain itu, peluang lainnya juga memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih dinamis antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan konten interaktif, seperti video, kompetisi, dan kuis daring, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih intensif

dari konsumen. Aktivitas interaktif semacam ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, karena konsumen cenderung lebih terlibat dan mengingat merek melalui konten yang menarik dan relevan bagi mereka. Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, penerapannya membutuhkan perencanaan yang cermat. Perusahaan harus memahami karakteristik setiap *platform* yang digunakan, merancang kampanye yang selaras dengan tujuan bisnis, serta secara konsisten memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye untuk meningkatkan efektivitasnya secara berkelanjutan. Dengan ini, pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam *e-commerce* dapat menjadi elemen penting dalam membangun citra positif merek dan mendorong kesuksesan bisnis secara keseluruhan. (Delviana et al., 2024) Selain itu, marketing yang kuat juga dapat membantu meningkatkan *brand*

Keuntungan promosi yang didorong oleh teknologi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dengan memanfaatkan teknologi secara kreatif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan solusi bagi konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong pertumbuhan sektor bisnis, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan pendapatan. (Resky Ramadhani, 2023). Selain dari pada itu, teknologi memberi peluang bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan imersif, seperti melalui lingkungan virtual yang menggambarkan nilai merek. Ini juga memungkinkan inovasi dalam pemasaran influencer dan karakter virtual, meningkatkan keterlibatan dan jangkauan merek.

IV. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa era digital telah membawa banyak perubahan pada setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Banyaknya pesaing bisnis dan adanya perubahan konsumsi konsumen, menuntut strategi pemasaran sebuah perusahaan harus mampu untuk beradaptasi dengan perubahan sebab strategi pemasaran dapat diibaratkan sebagai jantung yang memastikan kelancaran operasional sebuah usaha. Strategi 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) memiliki peran krusial dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di era digital. Dalam konteks digital, perusahaan harus inovatif dalam produk, harga, distribusi, dan promosi online untuk menjangkau audiens lebih luas, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas serta pengalaman yang relevan. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberhasilan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun fenomena tersebut terus berkembang dan menjadui peluang, terdapat pula tantangan juga cukup signifikan, seperti mengelola keberagaman preferensi konsumen, beradaptasi dengan perubahan cepat dalam teknologi, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap efektif dan relevan dalam menghadapi perubahan pasar digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. R., Delvina, D., Haykal, J., & Nisrina, N. (2024). *Dinamika Perlindungan Merek Dalam Era Digital*. 03(01), 69–76.
- Admin Blog. (2024). *Tantangan dan Peluang dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 6 Januari.
- Afianti, Y., Ayu Ramadhani, N., Risnandyya Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1324–1328. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>
- Allya Ega Annisa Hutauruk, Selvia Santa Maria Siallagan, Lidya Mutiara Hutasoit, Aurora

- Elise Putriku, & Lenti Susana Saragih. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang. *Akuntansi*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>
- Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*, 2(2), 229–235.
- Cotter. (2019). Memainkan permainan visibilitas: Bagaimana influencer dan algoritma digital menegosiasikan pengaruh di Instagram. *Sage Jurnal*, 21.
- DataBoks. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024*. DataBoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Emillia, S., Zainul, M., & Mayvita, P. A. (2022). KEBIJAKAN PEMANFAATAN APLIKASI BRIMO UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Studi Kasus BRI Unit Sungai Lulut). *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 33–41. <https://doi.org/10.31602/alsh.v8i2.8604>
- Et.al, M. A. (2024). Pentingnya Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bisnis di Era Digital. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 2(1), 1–9. <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/45/42>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Irawan, I. N., Lestari, T. P., Lubis, R. B. F. F., & Rahimullah, M. F. (2024). Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 492–498. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1288>
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi. *Sibatik Journal*, 2(1), 121–128.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Moh Suhri Rohmansyah, Abdul Muin Bahaf, & Anis Zohriah. (2023). Marketing Mix in Educational Services Marketing in the Digital Age. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(4), 1822–1830. <https://doi.org/10.58526/jsret.v2i4.302>
- Muchsinati, E. S., & Yulianingsih, R. (2021). Penerapan Strategi Digitalisasi Marketing Mix Pada Usaha Mikro Kecil Sate Pak Lek Mardi. *Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 21091–22116.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand equity dengan brand loyalty sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166–183.
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- Putri Anjani, H., & Azizah, N. (2024). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awereness Dan Penjualan Produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights). *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 2715–3681.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rajuddin, W. O. N. (2024). TRANSFORMASI KEWIRAUSAHAAN MELALUI PLATFORM DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 1–23.
- Resky Ramadhani. (2023). *Inovasi Teknologi Dibidang Pemasaran, Dorong Peluang dan Pertumbuhan Ekonomi*.
- Rico Jafar Siddiq, E. W. and D. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p), Brand Awareness, dan Content Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kaos Custom pada PP. DNS Merch Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(9).
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80.
- Sembiring, M. A. E., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Di Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 86–95. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/666/502>