

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING PERUSAHAAN DI PASAR GLOBAL
(STUDI PADA PT. SELAMAT SEMPURNA TBK)**

**STRATEGY DIGITAL MARKETING IN IMPROVING THE COMPANY'S
COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL MARKET
(STUDY ON PT. SELAMAT SEMPURNA TBK)**

Ahmad Solihin¹

Email: solihinahmad6850@gmail.com

Meci Nilam Sari²

Email: MeciNilamSari@gmail.com

Abstract

In the era of globalization and rapidly advancing technology, industries and companies are required to continuously innovate their marketing strategies. In this context, it is essential for PT. Selamat Sempurna Tbk to understand and implement appropriate digital marketing strategies to enhance brand awareness, reach more potential customers, and build stronger relationships with existing customers. The purpose of this research is to investigate the marketing strategies employed by PT. Selamat Sempurna Tbk in facing global competition and to determine whether the strategies implemented by this company are significantly effective in addressing global competition. This study utilizes a descriptive qualitative research method. Data collection techniques are conducted through in-depth interviews, observations, and documentation related to the company. As for the data analysis method, this research employs a descriptive approach. The results of this study indicate that PT. Selamat Sempurna Tbk actively adopts and integrates digital technology and market data analysis to reach and participate in the global market. The company also demonstrates a high level of adaptation by continuously developing innovations to tackle various digital marketing challenges in the global market, thereby significantly enhancing its competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, Global Competition, Marketing Strategy.

Abstrak

Di era globalisasi dan teknologi yang semakin berkembang pesat, mengharuskan sebuah industri atau perusahaan untuk selalu melakukan terobosan terkait dengan strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, penting bagi PT. Selamat Sempurna Tbk untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Selamat Sempurna Tbk dalam menghadapi persaingan global serta untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan perusahaan ini memiliki efektivitas yang signifikan atau tidak dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi mendalam tentang perusahaan tersebut. Sedangkan dari segi metode analisis data, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Selamat Sempurna Tbk secara aktif mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital dan analisis data pasar untuk menjangkau dan berpartisipasi di pasar global. Perusahaan juga menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi dengan terus mengembangkan inovasi untuk mengatasi berbagai tantangan

¹ Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Terbuka

² Tutor Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Terbuka

pemasaran digital di pasar global, sehingga mampu meningkatkan daya saing secara signifikan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Persaingan global, Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci strategi bisnis bagi perusahaan di seluruh dunia. Perubahan perilaku konsumen (menghabiskan lebih banyak waktu di dunia maya) dan meningkatnya penetrasi internet dan perangkat seluler telah mendorong dunia usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Mahanani, 2021). Menurut Rahmah & Ibrahim (2023), dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kemampuan menggunakan teknik pemasaran digital yang efektif dapat menjadi penentu utama kesuksesan bisnis. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan mesin pencari (SEO), memanfaatkan media sosial, menghasilkan konten berkualitas, dan memanfaatkan iklan berbayar memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, analisis data yang tepat dapat memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan terintegrasi dan fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen, pemasaran digital tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar global, namun juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, mengoptimalkan pengalaman mereka, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Rahmah & Ibrahim, 2023).

Menurut Rauf et al. (2021), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka mau dengan cara bebas bertukar pelayanan atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknologi analitik untuk menjangkau, menarik, dan memengaruhi audiens sasaran dengan cara yang efektif (Prahendratno et al., 2023). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas cakupan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, dan mencapai hasil optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek di dunia digital. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat membantu bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dan menyadarkan calon konsumen akan mereknya. Salah satu fokus utamanya adalah meningkatkan traffic ke website bisnis atau platform online (Rauf et al., 2021).

Pemasaran digital bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke situs web atau platform bisnis dengan menggunakan teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), periklanan online, dan media sosial. Selain itu, pemasaran digital juga berupaya mengubah pengunjung menjadi pelanggan sebenarnya melalui strategi konversi yang efektif. Hal ini dapat dicapai melalui pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan metode lainnya. Selain itu, pemasaran digital juga berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan pribadi melalui media sosial, email, atau saluran komunikasi digital lainnya. Analisis dan pengukuran hasil juga merupakan tujuan pemasaran digital yang penting karena melalui data yang dikumpulkan, bisnis dapat mengoptimalkan strategi dan membuat keputusan yang lebih tepat. Selain itu, pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau target audiens secara lebih akurat melalui segmentasi yang baik. Dengan menjangkau kelompok yang paling tertarik pada suatu produk atau layanan, pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

Pemasaran digital diartikan sebagai alat untuk membentuk hubungan, media yang

mempertemukan dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli (Saputra et al., 2023). Pemasaran digital membantu perusahaan mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan yang mereka miliki. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu. Pemanfaatan informasi digital membawa manfaat, efisiensi, kemudahan, informasi lebih relevan, harga kompetitif dan pengurangan biaya bagi masyarakat (Prahendratno et al., 2023). Pemasaran digital tentunya dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan dan perbedaan ini dapat kita lihat dari efektifnya penggunaan pemasaran digital dimana pelanggan dapat memberikan respon langsung terhadap perusahaan (Siri, 2022). Pemasaran digital sangat mudah dipahami sehingga menghasilkan banyak pengguna, dan pemasaran digital berkembang sangat pesat. Pemasaran digital juga mudah beradaptasi dengan kebutuhan pengguna (Saputra et al 2023). Siri (2022), Pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan penerapan teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media elektronik atau internet adalah pemasaran internet (electronic marketing).

Berakar pada pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah lanskap bisnis global. Di era digital ini, bisnis tidak bisa lagi mengandalkan strategi pemasaran tradisional untuk bersaing secara efektif di pasar internasional. Menurut Nugroho (2021), Era pemasaran telah bergeser ke era teknologi digital khususnya optimasi internet. Sedangkan menurut Sari et al. (2023), Digitalisasi menciptakan peluang baru, namun juga membawa tantangan besar, dan beradaptasi dengan cepatnya perubahan teknologi adalah kunci keberhasilan. Era pemasaran ini sering juga disebut dengan era digital marketing, dan sebagai manusia yang hidup di era digital tentunya mau tidak mau kita harus memahami digital marketing itu sendiri (Nugroho, 2021). PT. Selamat Sempurna Tbk, salah satu perusahaan terkemuka di industri manufaktur komponen otomotif, menghadapi persaingan yang semakin ketat dari perusahaan global lainnya yang juga ingin memperluas pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif.

Dalam konteks ini, penting bagi PT. Selamat Sempurna Tbk untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Strateginya mencakup penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan analisis data untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi dalam kampanye pemasaran juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT Selamat Sempurna Tbk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam prosesnya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan solusi praktis dan rekomendasi strategis untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya di era digital yang terus berkembang.

Menghadapi persaingan global yang semakin ketat, PT. Selamat Sempurna Tbk perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing PT. Selamat Sempurna Tbk di pasar global. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Apa saja komponen penting dari strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh PT. Selamat Sempurna Tbk? Seberapa efektifkah berbagai alat dan teknik pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan perusahaan? Tantangan apa yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi ini dan bagaimana cara mengatasinya? Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan

menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh PT. Selamat Sempurna Tbk meningkatkan daya saing di pasar global. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi komponen utama strategi pemasaran digital yang relevan dengan perusahaan, (2) mengevaluasi efektivitas berbagai alat dan teknik pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan, (3) Mengidentifikasi (4) Memberikan praktik saran strategis untuk mengatasi tantangan tersebut dan memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan perusahaan di pasar global.

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat yang signifikan bagi semua pihak. Bagi PT. Selamat Sempurna Tbk, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam dan saran praktis untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga membantu bisnis menjadi lebih kompetitif di pasar global. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan strategi bersaing pada industri manufaktur suku cadang otomotif. Bagi praktisi pemasaran, temuan penelitian ini dapat memberikan referensi untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan dinamika pasar global. Secara keseluruhan, penelitian ini juga berkontribusi untuk memahami peran penting teknologi digital dalam dunia bisnis modern dan memberikan panduan bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital untuk pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti serta mendeskripsikan ciri-ciri, konsep, dan kualitas objek penelitian secara rinci dan jelas. Rukin (2019) menyampaikan bahwa metode riset kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi post-positivis, dan metode penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian yang berfokus pada kondisi alam objek. Selain itu juga menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi (kombinasi), analisis induktif atau kualitatif. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan penelitian kualitatif pada dasarnya menekankan pentingnya generalisasi.

Dalam penelitian ini sumber dan jenis data yang digunakan meliputi data inferior dan superior. Data yang inferior meliputi informasi yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara mendalam kepada manajemen dan staf PT. Selamat Sempurna Tbk, dan survei terhadap pelanggan perusahaan. Teknik observasi akan digunakan untuk memahami proses dan praktik pemasaran digital yang saat ini dijalankan perusahaan, serta mengidentifikasi hambatan dan peluang yang muncul. Kami akan melakukan wawancara untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta pandangan manajemen terhadap efektivitas strategi tersebut. Pada saat yang sama, data superior seperti dokumen resmi, laporan tahunan, catatan pemasaran dan data penjualan akan digunakan untuk melengkapi dan meningkatkan hasil observasi dan wawancara. Dokumen ini akan membantu memahami tren historis, kinerja pemasaran digital masa lalu, dan hasil yang dicapai perusahaan. Kombinasi berbagai teknik pengumpulan data diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing PT. Selamat Sempurna Tbk di pasar global.

Sedangkan dari segi metode analisis data, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, otentik dan akurat mengenai fakta dan hubungan yang terjadi pada fenomena yang diteliti (Rukin, 2019). Data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan pencatatan akan dianalisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi pola dan tren yang

relevan dengan strategi pemasaran digital PT. Selamat Sempurna Tbk. Analisis deskriptif ini akan membantu memahami bagaimana komponen-komponen strategi pemasaran digital diterapkan dan sejauh mana efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, pendekatan ini akan mengungkapkan tantangan-tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi dan memberikan wawasan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Hasil analisis deskriptif ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan rekomendasi strategis yang praktis dan dapat diterapkan oleh PT. Selamat Sempurna Tbk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Selamat Selamat Tbk (“Perusahaan”) didirikan di Indonesia pada tanggal 19 Januari 1976 oleh Notaris Ridwan Suselo, S.H. 207. Perusahaan memproduksi filter, radiator, pendingin oli, kondensor, pipa rem, pipa bahan bakar, tangki bahan bakar, sistem pembuangan, komponen stamping, dll. Merek dagang "Sakura Filter" telah dijual di lebih dari 100 negara di seluruh dunia . SMSM telah terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1996 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan berlokasi di Jakarta Utara dengan kantor pusat di Wisma ADR, Jalan Pluit Raya I No. 1, Jakarta Utara, sedangkan pabriknya berlokasi di Jakarta dan Tangerang. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1980. Di bawah ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang dirancang untuk mengkaji strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global, dengan studi kasus PT. Selamat Sempurna Tbk.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara PT. Selamat Sempurna Tbk.

No.	Aspek yang Dikaji	Pertanyaan Wawancara
1	Platform Digital	Platform digital apa saja yang digunakan oleh PT. Selamat Sempurna Tbk dalam strategi pemasaran ?
2	Target Pasar	Bagaimana PT. Selamat Sempurna Tbk menentukan target pasar di tingkat global melalui pemasaran digital?
3	Pengukuran Efektivitas	Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas dari kampanye pemasaran digital yang dijalankan?
4	Tantangan dalam Pemasaran Digital	Tantangan apa yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital di pasar global?
5	Inovasi dalam Pemasaran Digital	Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh PT. Selamat Sempurna Tbk dalam pemasaran digital?

Tabel 2. Hasil Wawancara PT. Selamat Sempurna Tbk Mengenai Strategi Pemasaran Digital

Responden	Platform Digital yang Digunakan	Penentuan Target Pasar Global	Pengukuran Efektivitas	Tantangan dalam Pemasaran Digital Global	Inovasi dalam Pemasaran Digital
R1	Instagram, LinkedIn	Melalui analisis data pasar global	Melalui KPI yang telah ditetapkan	Bahasa dan budaya yang berbeda	Penggunaan augmented reality dalam promosi produk
R2	Facebook, Google Ads	Dengan menggunakan data analisis pasar global	Melalui ROI dan konversi	Persaingan yang ketat dari pesaing global	Chatbot untuk layanan pelanggan 24/7
R3	Twitter, TikTok	Melalui survei dan riset pasar global	Melalui engagement dan penjualan	Infrastruktur teknologi yang terbatas	Program referral untuk pelanggan setia
R4	YouTube, Snapchat	Melalui kemitraan dengan agen riset global	Melalui analisis sentiment dan feedback pelanggan	Regulasi dan kebijakan yang berbeda di setiap negara	Integrasi dengan influencer lokal untuk pasar global
R5	LinkedIn, Pinterest	Dengan menggunakan analisis data perilaku konsumen global	Melalui analisis retensi pelanggan	Masalah pembayaran dan konversi mata uang	Penggunaan big data untuk personalisasi konten
R6	Instagram, WeChat	Melalui fokus grup dan survei online global	Melalui customer lifetime value (CLV)	Infrastruktur internet yang tidak merata di beberapa negara	Penggunaan geotargeting untuk promosi lokal
R7	Facebook, Twitter	Melalui riset pasar dan analisis tren global	Melalui peningkatan traffic dan konversi	Tantangan logistik dan distribusi global	Pengembangan aplikasi mobile untuk pengalaman belanja yang lebih baik
R8	Google Ads, LinkedIn	Melalui analisis data demografi dan perilaku global	Melalui analisis click-through rate (CTR)	Kesulitan dalam memahami kebiasaan konsumen lokal	Penggunaan virtual reality dalam demonstrasi produk
R9	Instagram, TikTok	Melalui kemitraan dengan agen riset pasar global	Melalui analisis data pembelian dan loyalitas pelanggan	Kendala budaya dan kepercayaan dalam beberapa pasar global	Penggunaan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan
R10	YouTube, Snapchat	Dengan menganalisis data pasar global dari platform digital	Melalui analisis customer acquisition cost (CAC)	Perbedaan preferensi dan perilaku konsumen global	Penggunaan teknologi blockchain untuk keamanan transaksi online

Sumber: Hasil Wawancara (2024)

Berdasarkan wawancara terhadap sepuluh responden perusahaan, PT. Selamat Sempurna Tbk menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan pasar global. Responden pertama mengandalkan platform Instagram dan LinkedIn untuk mengidentifikasi target pasar melalui analisis data pasar global dan mengukur efektivitas melalui KPI yang ditetapkan. Mereka menghadapi tantangan dengan perbedaan bahasa dan

budaya namun berinovasi dengan menggunakan augmented reality untuk promosi produk. Responden kedua memanfaatkan Facebook dan Google Ads, menggunakan data analisis pasar global untuk mengidentifikasi target pasar dan mengukur efektivitas melalui ROI dan tingkat konversi. Mereka bersaing ketat dengan pesaing global dan menggunakan chatbot untuk menyediakan layanan pelanggan 24/7.

Responden ketiga menggunakan Twitter dan TikTok untuk mengidentifikasi target pasar melalui survei dan riset pasar global serta mengukur efektivitas melalui keterlibatan dan penjualan. Tantangan mereka adalah terbatasnya infrastruktur teknologi, dan inovasi mereka datang dalam bentuk program rujukan pelanggan setia. Responden keempat memilih YouTube dan Snapchat, bekerja sama dengan organisasi riset global untuk mengidentifikasi target pasar dan menggunakan analisis sentimen dan masukan pelanggan untuk mengukur efektivitas. Atasi tantangan peraturan dan kebijakan di setiap negara dengan mengintegrasikan influencer lokal di pasar global.

Responden kelima menggunakan platform LinkedIn dan Pinterest untuk mengidentifikasi target pasar melalui analisis data perilaku konsumen global dan mengukur efektivitas melalui analisis retensi pelanggan. Mereka menghadapi masalah pembayaran dan pertukaran mata uang serta memanfaatkan data besar untuk personalisasi konten sebagai sebuah inovasi. Instagram dan WeChat menjadi pilihan keenam di antara responden yang mengidentifikasi target pasar melalui kelompok fokus dan survei online global serta mengukur efektivitas melalui nilai seumur hidup pelanggan (CLV). Tantangan yang mereka hadapi adalah infrastruktur Internet yang tidak seimbang, dan inovasi mereka adalah penggunaan geolokasi untuk promosi lokal.

Responden ketujuh menggunakan Facebook dan Twitter untuk mengidentifikasi target pasar melalui riset pasar dan analisis tren global, serta mengukur efektivitas melalui peningkatan lalu lintas dan konversi. Mereka mengatasi tantangan logistik dan pengiriman global serta mengembangkan aplikasi seluler untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Orang yang diwawancarai kedelapan menggunakan Google Ads dan LinkedIn untuk mengidentifikasi target pasar dengan menganalisis data demografi dan perilaku global serta mengukur efektivitas melalui rasio klik-tayang (RKT). Dengan menggunakan realitas virtual dalam demonstrasi produk, kesulitan dalam memahami kebiasaan konsumen lokal dapat diatasi.

Responden kesembilan menggunakan Instagram dan TikTok, bekerja sama dengan lembaga riset pasar global untuk mengidentifikasi target pasar dan mengukur efektivitas dengan menganalisis data pembelian dan loyalitas pelanggan. Mereka mengatasi hambatan budaya dan kepercayaan di beberapa pasar global dan menggunakan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Terakhir, responden kesepuluh memanfaatkan YouTube dan Snapchat, menganalisis data pasar global dari platform digital untuk mengidentifikasi target pasar, dan mengukur efektivitas melalui analisis biaya akuisisi pelanggan (CAC). Tantangan mereka adalah perbedaan preferensi dan perilaku konsumen global, sedangkan inovasinya adalah penggunaan teknologi blockchain untuk memungkinkan transaksi online yang aman.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa PT. Selamat Sempurna Tbk secara aktif mengadopsi berbagai platform digital dan teknik analisis pasar untuk menjangkau dan melibatkan pasar global sambil terus mengembangkan inovasi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi pemasaran digital global.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan riset yang dilakukan PT Selamat Sempurna Tbk, perusahaan tampaknya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital agar lebih kompetitif di pasar global. Melalui wawancara dengan responden dari sepuluh perusahaan, diketahui

bahwa PT Selamat Selamat Tbk menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, Google Ads, Twitter, TikTok, YouTube, Snapchat dan WeChat untuk menentukan melalui analisis data pasar global dan survei Target pasar dan riset pasar. Efektivitas strategi pemasaran Anda diukur melalui berbagai metrik, termasuk KPI, ROI, tingkat konversi, keterlibatan, penjualan, retensi pelanggan, CLV, lalu lintas, rasio klik-tayang, data pembelian, loyalitas pelanggan, dan biaya akuisisi pelanggan. Menurut Chakti (2019), dalam persaingan yang sekarang tidak cuma fokus pada periklanan media cetak, akan tetapi sudah beralih ke media online. Dengan pemasaran digital, kita dapat memangkas biaya strategi pemasaran bisnis kita secara drastis. Dari biaya yang relatif murah bisa diperoleh keuntungan yang besar, itulah yang menjadi daya tarik digital marketing (Chakti, 2019).

Responden menghadapi berbagai tantangan seperti perbedaan bahasa dan budaya, infrastruktur teknologi yang terbatas, peraturan dan kebijakan negara yang berbeda, masalah pembayaran dan pertukaran mata uang, serta hambatan logistik dan beragamnya preferensi konsumen global. Untuk mengatasi tantangan ini, PT Selamat Selamat Tbk telah mengembangkan Augmented Reality, Chatbots, Program Referensi Pelanggan Loyal, Integrasi Influencer Lokal, Personalisasi Konten menggunakan Big Data, Promosi Lokal menggunakan Geolokasi, Aplikasi Seluler, Produk Virtual Reality Teknologi inovatif seperti presentasi, gamifikasi, dan teknologi blockchain untuk transaksi online yang aman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Selamat Selamat Tbk secara aktif mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital dan analisis data pasar untuk menjangkau dan berpartisipasi di pasar global. Perusahaan juga menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi dengan terus mengembangkan inovasi untuk mengatasi berbagai tantangan pemasaran digital di pasar global, sehingga mampu meningkatkan daya saing secara signifikan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Mahanani (2021), dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan meningkatkan kinerja penjualan dengan memperluas kategori/variasi produk, memanfaatkan promosi digital, mengembangkan kemitraan dengan dealer dan penjual langsung, memperkuat kemitraan dengan pemasok dan layanan pengiriman, meningkatkan kualitas produk dengan harga terjangkau, dan meningkatkan kualitas kuantitas sumber daya manusia. Strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya meningkatkan kehadiran perusahaan di pasar global, namun juga mempererat hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif (Sari et al., 2023).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariescy et al. (2021), menunjukkan situasi saat ini kegiatan inovasi dan pemasaran usaha kecil, menengah, dan mikro tanpa perencanaan sebelumnya. Proses pemasaran usaha kecil, menengah, dan mikro dilakukan secara serampangan, tidak teratur, dan tidak terstruktur. Hambatan proses inovasi pada UMKM antara lain kurangnya waktu, strategi pemasaran, terbatasnya pengetahuan distribusi, kurangnya pengetahuan multidisiplin, dan terbatasnya dana. UMKM harus didukung secara aktif oleh perantara seperti lembaga publik dan mengadopsi praktik inovasi terbuka, seperti mencari mitra potensial dan sumber inovasi eksternal, menciptakan jaringan perusahaan, atau membangun dan mengelola bisnis online (Ariescy et al., 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, PT. Selamat Sempurna Tbk efektif menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk memasuki pasar global. Perusahaan menggunakan platform digital seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, Google Ads, Twitter, TikTok, YouTube, Snapchat, dan WeChat untuk mengidentifikasi target pasar melalui analisis data dan riset pasar global. Efektivitas strategi diukur menggunakan berbagai metrik seperti indikator kinerja utama (KPI), laba atas investasi (ROI), tingkat

konversi, keterlibatan, penjualan, dll. Tantangannya mencakup perbedaan bahasa dan budaya, keterbatasan infrastruktur teknologi, peraturan yang berbeda-beda, dan hambatan logistik. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan mengembangkan inovasi seperti augmented reality, chatbots, program rujukan pelanggan, integrasi influencer lokal, personalisasi konten menggunakan data besar, dan teknologi blockchain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya secara signifikan di pasar global melalui adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan.

Saran

PT. Selamat Sempurna Tbk disarankan untuk terus meningkatkan adaptasi teknologi dan inovasi strategi pemasaran digitalnya. Mengingat pentingnya pemahaman mendalam mengenai pasar lokal, perusahaan harus memperluas kolaborasi mereka dengan mitra lokal dan memanfaatkan keahlian influencer lokal untuk lebih dekat dengan konsumen di mana pun. Selain itu, investasi pada infrastruktur teknologi, terutama di wilayah dengan konektivitas internet terbatas, akan membantu memperluas jangkauan pasar. Perkembangan lebih lanjut dalam analisis big data dan kecerdasan buatan untuk konten yang dipersonalisasi dan interaksi pelanggan juga penting untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Dengan mengatasi tantangan pembayaran dan logistik dengan teknologi blockchain dan solusi logistik inovatif, PT. Selamat Sempurna Tbk dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pemasaran digital global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418-432.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Mahanani, E. (2021). Telaah strategi pemasaran: upaya meningkatkan daya saing pasar bisnis online di masa pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 8(2), 26-36.
- Nugroho, A. S. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*. Guepedia.
- Prahendratno, A., Subagja, A. D., Rachmawati, R., Setiawan, Z., Efdison, Z., Susiang, M. I. N., ... & Baunsele, P. V. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 412-2417.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Siri, R. (2022). Peningkatan daya saing global melalui marketing. YUME: Journal of Management, 5(1), 80-91.