



ISSN 2621- 458X

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA CATERING UKHUWAH BONE

Wildayanti

Institut Teknologi Dan Bisnis Arungpalakka Bone

yantiwilda00@gmail.com

Laode Mahmud

Politeknik Banggai Industri Luwuk Banggai

azisode77@gmail.com

Zulpriyadi

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Abdul Haris Makassar

zulpriyadiofficial@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah pemasaran digital dan penerapan teknologi informasi terutama media internet yang saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna menjadikan pelaku usaha yang melek internet dapat semakin mengembangkan bisnisnya. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum mengenal internet sebagai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital, sehingga mereka kalah bersaing dengan yang lain. Saat ini banyak pelaku usaha yang beralih dari *offline* ke *online*. Ada banyak cara untuk beralih ke online salah satunya adalah membuat *e-commerce* untuk menaikkan tingkat penjualannya. Hal inilah yang kemudian menjadi latar belakang penelitian dan pelatihan pembuatan *e-commerce* kepada mitra catering Ukhuwah Bone. Catering Ukhuwah Bone menjalankan bisnis yang bergerak dibidang makanan atau kuliner tersebut menawarkan jasa pada setiap acara-acara dalam jumlah besar, Metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif dengan keterbatasan pelanggan yang mewajibkan konfirmasi tentang jadwal acara pestanya menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan hasil omset *e-commerce*. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan untuk membuat *e-commerce* dalam pembuatan *platform* di media sosial dalam memperkenalkan catering di Kabupaten Bone dan sekitarnya, yang dapat digunakan untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan secara online. *E-commerce* dibangun menggunakan *platform* media pemasaran digital yang sering digunakan untuk membuat *e-commerce* secara gratis. Hasil dari pelatihan dan penelitian ini berupa implementasi dalam pemanfaatan media digital untuk meningkatkan penjualan yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan online berdasarkan makanan yang dipesan dengan memanfaatkan beberapa *platform* atau *platform* media online.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, dan Usaha Catering.

ABSTRAC

The aim of this research is digital marketing and the application of information technology, especially internet media, which is currently a basic need for users, enabling internet-savvy business actors to further develop their business. However, there are still many business people who are not familiar with the internet as a means of using social media in digital marketing, so they are unable to compete with others. Currently, many business actors are switching from offline to online. There are many ways to switch to online, one of which is creating e-commerce to increase sales levels. This then became the background for research and training in creating e-commerce for Ukhuwah Bone's catering partners. Catering Ukhuwah Bone runs a business that operates in the food or culinary sector and offers services at large numbers of events. The research method used is a descriptive approach with limited customers who require confirmation of the party schedule which is one of the obstacles in increasing e-turnover results. commerce. The aim of this community service is to provide training to create e-commerce in creating platforms on

social media to introduce catering in Bone Regency and its surroundings, which can be used to market and increase sales online. E-commerce is built using digital marketing media platforms which are often used to create e-commerce for free. The results of this training and research are implementation in the use of digital media to increase sales which can be used to place online orders based on the food ordered by utilizing several online media features or platforms.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, and Catering Business.*



lisensi CC BY

A. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran dan pemasaran digital merupakan dua aspek krusial dalam dunia bisnis yang saling terkait dan saling mendukung. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan kedua aspek ini agar dapat bertahan dan berkembang. Manajemen pemasaran berfokus pada strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan pemasaran digital mencakup pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Keduanya berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk atau layanan yang ditawarkan dengan pasar yang dituju. Dengan memahami kerangka dasar dari kedua manajemen ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan. Dalam pendahuluan ini, akan dibahas tentang konsep dasar manajemen pemasaran dan pemasaran digital, serta pentingnya integrasi keduanya dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan berkembang, manajemen pemasaran dan pemasaran digital menjadi elemen yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Keduanya tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan, tetapi juga sebagai landasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Implementasi pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi usaha catering Ukhuwah Bone dengan melibatkan *Audiens* dan membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan visibilitas secara online dapat meningkatkan pula kesadaran pelanggan, menarik lebih banyak pelanggan, serta mengembangkan bisnis dalam bidang usaha catering dengan melakukan analisis situasi yang komprehensif dapat juga mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi pasar, kekuatan, dan kelemahan usaha yang ditekuni, serta peluang yang dapat dieksplorasi. Untuk melakukan analisis situasi pada usaha catering Ukhuwah Bone. Pemanfaatan media sosial memungkinkan usaha catering yang ada di kabupaten bone dan sekitarnya, untuk mencapai *audiens* atau pelanggan yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial atau *platform* seperti: Group WA, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan Tik Tok. Pemilik usaha catering sedapat mungkin mempromosikan layanan catering mereka kepada khalayak atau para pelanggannya yang lebih besar dari pada hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Media sosial memungkinkan usaha catering di daerah kabupaten untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan melalui komentar, pesan pribadi, atau melalui fitur-fitur interaktif lainnya yang disediakan oleh *platform* media sosial. Interaksi ini memungkinkan pemilik usaha untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Situasi pemanfaatan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial pada usaha catering pedesaan dapat memberikan manfaat yang signifikan.

Media sosial memungkinkan usaha catering untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan melalui komentar, pesan pribadi, atau melalui fitur-fitur interaktif lainnya yang disediakan oleh *platform* media sosial dan *e-commerce*. Interaksi ini memungkinkan pemilik usaha untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi

tambahan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan *blog*, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual merupakan jenis media sosial (Delerue, Kaplan and Haenlein, 2019). Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial menyediakan platform terbuka dalam komunikasi timbal balik, difusi informasi, dan interaksi sosial.

Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan *online* sebagai salah satu usaha komersial paling populer. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial adalah: *Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn*, dan banyak lainnya. Jenis pemasaran ini menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2019)

Strategi pemasaran digital pada dasarnya merupakan strategi saluran pemasaran yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multi channel*. Pengembangan strategi pemasaran digital menawarkan banyak potensi untuk merek dan organisasi. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: *Branding*, yaitu *platform* sebagai tempat transaksi penjualan dan berpeluang besar dalam membangun citra merek di Web karena cakupan, kehadiran, dan pembaruannya yang konstan.

Dalam kegiatan pemasaran digital kita sering mendengar istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). Adapun tahapan tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attention* atau *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*. Konsumen akan melihat untuk pertama kali tayangan iklan dan merasa tertarik. Proses dalam menarik perhatian konsumen memiliki banyak keragaman dan tergantung pada media yang digunakan. Jika perusahaan menggunakan iklan dalam bentuk tulisan atau artikel, maka harus membuat "*Headline*" yang bertujuan untuk memancing rasa keingintahuan, sehingga konsumen atau pengunjung akan terus membaca artikel tersebut. Perusahaan juga dapat menggunakan gambar maupun video untuk menarik perhatian pandangan mata konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Proses selanjutnya adalah minat konsumen melalui headline, video atau gambar yang dikombinasikan antara media dan artikel. Hal ini untuk memudahkan konsumen atau pengunjung melihat atau membaca dan semakin berminat dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan struktur tulisan yang memudahkan pembaca dalam melakukan *skimming* atau membaca cepat. Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Pada sistem pemasaran *offline*, konsumen pada umumnya mencari informasi di pasar langsung. Berbeda pada sistem pemasaran *online*, konsumen mencari informasi mengenai suatu produk melalui mesin pencari seperti *Google, Yahoo!* Dan lain-lain) maupun jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter* Dan lain-lain.

3. *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web. Keinginan untuk membeli merupakan proses ketiga setelah konsumen membaca sebuah

iklan yang menimbulkan ketertarikan dan minat. Calon konsumen akan membeli produk atau jasa jika mereka merasa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memberi nilai tambah kepada konsumen.

4. *Action* (Tindakan)

Action merupakan tahap akhir yang merupakan penentuan apa yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini adalah kegiatan di mana perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari periklanan yang lakukan. Hal ini terlihat dari tindakan konsumen yang dengan senang hati membeli produk yang dijual karena merasa produk tersebut memberikan nilai tambah pada konsumen (Janosik, 2020). Oleh karena itu tujuan dari periklanan sebuah perusahaan tidak hanya menjual produk dan mendapatkan keuntungan namun lebih dari itu perusahaan juga sekaligus menjual sebuah konsep.

B.METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan pendekatan deskriptif dalam melakukan proses penelitian dan pelatihan pemanfaatan media sosial pada usaha catering Ukhuwah Bone untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penghasilan setiap bulannya.

Tahap persiapan adalah tahap penting dalam pemanfaatan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial pada usaha catering Ukhuwah Bone. Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam tahap persiapan:

Tujuan dan strategi pemasaran digital: Tentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai melalui pemasaran berbasis digital. Misalnya, peningkatan jumlah pelanggan diantaranya: Meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan penjualan. Setelah itu, buat strategi pemasaran yang mendukung tujuan tersebut, termasuk segmentasi target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan taktik yang akan digunakan; atau Identifikasi *platform* media sosial yang relevan: Lakukan penelitian tentang *platform* media sosial yang paling relevan untuk usaha catering Ukhuwah Bone dan usaha catering lainnya. Pertimbangkan karakteristik demografis pengguna, preferensi konsumen, dan kecocokan dengan jenis konten yang ingin Anda bagikan.

Tahap pelaksanaan merupakan tahap di mana kegiatan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial pada usaha catering pedesaan dijalankan. Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam tahap pelaksanaan: Penelitian dan pelatihan bagi Masyarakat yang dilakukan di catering Ukhuwah Bone. Untuk Penelitian dan pelatihan bagi Masyarakat akan dilaksanakan pada tanggal 01 dan 02 Februari 2025. Adapun susunan pelaksanaan kegiatan pelatihan dan penelitian adalah sebagai berikut:

Bentuk Kegiatan : Pelatihan sosialisasi dan Penelitian

Peserta : Tim Catering Ukhuwah Bone dan Masyarakat Sekitar UMKM

Lama Kegiatan : 2 (Dua) hari pelatihan dan 2 (Dua) Bulan penelitian

Metode pelaksanaan program Pelatihan dan Penelitian ini adalah Pengenalan media sosialisasi berbasis digital dan Implementasi Strategi pemasaran digital antara lain:

- a. Pada tahap awal Tim Pelaksana Kegiatan Penelitian dan Pelatihan bagi masyarakat melakukan koordinasi dengan kepala kelurahan setempat;
- b. Observasi Tentang Kegiatan yang akan dilaksanakan;
- c. Penentuan jadwal kegiatan bersama Kepala Kelurahan setempat;
- d. Pembuatan Alat peraga Pelatihan sosialisasi dan pembuatan *platform* pemasaran berbasis digital;
- e. Registerasi Peserta;
- f. Pemberian Materi Pelatihan; dan
- g. Evaluasi Pelatihan.

Kegiatan penelitian dan pelatihan bagi masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembuatan keputusan tentang apa yang akan dilakukan dalam pelaksanaan program, dalam berbagi manfaat dari program pembangunan dan pemanfaatan media online.

C.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

➤ Hasil Penelitian

Sekarang sudah zamannya serba *online* sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melek internet. Toko *online* sangat mendukung kelancaran bisnis dan dapat meningkatkan omset penjualan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, komunikasi pemasaran juga mengalami transformasi. Beberapa tren terkini yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Pemasaran Digital: Penggunaan platform digital untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan efektif. Konten pemasaran yang kreatif dan interaktif, seperti video dan infografis, semakin diminati;
- b. Personalisasi: Konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan data dan analisis untuk mengirimkan pesan yang relevan bagi masing-masing individu; dan
- c. Responsibilitas Sosial: Konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang menyoroti nilai-nilai sosial perusahaan dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Dalam kesimpulannya, komunikasi pemasaran adalah aspek fundamental dalam manajemen bisnis yang tidak boleh diabaikan. Dengan memahami pentingnya komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai jangka panjang. Mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan tren dan perkembangan terkini juga akan membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar.

➤ Pembahasan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membedakan produk dan layanan di pasar. Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, produk yang bagus mungkin tidak mendapatkan perhatian yang layak. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk:

1. Menarik perhatian konsumen

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang efektif adalah alat yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menyampaikan nilai produk, dan menciptakan keterlibatan yang mendalam. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen adalah kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Komunikasi pemasaran memainkan peran vital dalam menarik perhatian konsumen, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Di era informasi yang serba cepat, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk membedakan suatu merek dari kompetitornya dan menjangkau audiens target.

a) Membangun Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah langkah pertama yang harus dicapai untuk menarik perhatian konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang strategis, perusahaan dapat memperkenalkan merek dan produk mereka kepada pasar. Iklan kreatif, promosi, dan konten menarik di media sosial dapat menciptakan buzz yang kuat dan meningkatkan visibilitas merek di benak konsumen.

b) Menyampaikan Nilai dan Manfaat Produk

Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan nilai dan manfaat produk. Dengan menjelaskan keunggulan produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menarik minat lebih lanjut. Menggunakan testimonial, studi kasus, dan konten yang mendidik dapat memperkuat pesan dan menciptakan ketertarikan yang lebih dalam.

c) Memanfaatkan Media Sosial dan Digital

Media sosial dan platform digital telah menjadi saluran utama dalam komunikasi pemasaran modern. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Konten yang menarik, seperti video, gambar, dan infografis, dapat dengan cepat menarik perhatian dan mengundang interaksi, sehingga meningkatkan peluang konversi.

d) Personalisasi Pesan

Personalisasi adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang penuh sesak. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan. Misalnya, email pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat buka dan klik, menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi audiens.

f) Membangun Keterlibatan Emosional

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Menggunakan cerita yang kuat dan nilai-nilai merek yang resonan dapat menghubungkan merek dengan audiens secara lebih mendalam. Konsumen lebih cenderung memperhatikan merek yang mereka rasa memiliki kesamaan nilai atau pengalaman, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang.

g) Respons Cepat terhadap Umpan Balik

Menanggapi umpan balik konsumen secara cepat dan efektif adalah bagian integral dari komunikasi pemasaran. Dengan mendengarkan dan menanggapi kebutuhan serta kekhawatiran konsumen, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dan menghargai pendapat pelanggan. Ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas.

Berikut ini adalah proses pelaksanaan kegiatan pelatihan dan penelitian yang dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu:

1) Sosialisasi



Gambar 1 Sosialisasi Kegiatan

Gambar di atas merupakan proses Sosialisasi penggunaan media sosial kepada warga sekitar dan di usaha catering Ukhuwah Bone. Para peserta sangat antusias dan fokus mendengarkan hasil prosentase yang di berikan oleh pemateri.

2) Praktek Pengemasan Produk



Gambar 2 Praktek Pengemasan Produk

Gambar di atas merupakan proses pengemasan produk yang dilaksanakan oleh tim kerja Catering Ukhuwah Bone bersama masyarakat sekitar sebaagai peserta pelatihan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan hasil usaha mereka. Pemasaran digital yang diterapkan usaha catering Ukhuwah Bone guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah keuntungannya. Sebagai upaya memberi nilai tambah, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka terus berkembang di masa yang akan datang.

Terdapat 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital yang harus diterapkan oleh pimpinan usaha catering Ukhuwah Bone diantaranya:

1. *Immediacy*: Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online;
2. *Personalisation*: Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara *online* dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan; dan
3. *Relevance*: Komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan.

Manfaat pemasaran digital dalam mendukung pemasaran sebaiknya dengan menerapkan definisi pemasaran. Di mana disebutkan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggungjawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan serta memberikan keuntungan bagi pelanggan dan sekaligus terhubung pada kegiatan operasional bisnis perusahaan guna meraih keuntungan (Chaffey, 2019). Adapun manfaat dari pemasaran digital terdiri dari:

1. Biaya lebih rendah, kampanye pemasaran digital yang terencana dan terarah secara efektif dapat menjangkau pelanggan yang tepat dan dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan biaya yang lebih murah dan berpotensi menggantikan saluran iklan yang mahal seperti papan reklame, televisi, radio, dan majalah;
2. Terukur, perusahaan dapat mengukur pemasaran online dengan analisis web dan alat metrik *online* lainnya sehingga memudahkan untuk menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan dapat memperoleh informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau merespons iklan yang telah dibuat. Untuk mengukur lalu lintas situs dapat dengan menggunakan *Google Analytics* untuk mengukur tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui situs web atau *blog*. Sebagai solusi pemasaran, email yang dikemas memberikan wawasan yang baik tentang berapa banyak orang yang membuka, membaca, dan mengkonversi dari email tersebut;
3. Personalisasi, jika basis data pelanggan ditautkan ke situs web perusahaan, maka kapan pun seseorang mengunjungi situs tersebut dapat disapa dan diberikan sebuah penawaran. Semakin banyak mereka membeli, perusahaan semakin dapat memperbaiki profil pelanggan dan memberikan pemasaran secara lebih efektif;
4. Identifikasi, digunakan sebagai riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sebagai alat untuk melihat catatan aktivitas pelanggan, serta langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki strategi dan melihat peningkatan atau peluang untuk perbaikan lebih lanjut dengan cara yang lebih cepat atau instan;
5. Pengembangan Merek: pengelolaan situs web yang baik selalu disertai konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai suatu produk di mata pelanggan sehingga berpeluang meningkatkan penjualan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan saluran media sosial dan memanfaatkan email pribadi sebagai sarana pemasaran;
6. Eksposur atau jangkauan global, situs web yang memungkinkan perusahaan untuk menemukan pasar baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil. Kegiatan bisnis perusahaan dapat terlihat dari mana saja di seluruh dunia hanya dengan melakukan satu kampanye kegiatan pemasaran secara digital;
7. Viral, pemasaran digital atau *online* menggunakan tombol berbagi media sosial di situs web, email dan saluran media sosial memungkinkan pesan pemasaran yang kita bagikan dapat terkirim atau diterima dengan sangat cepat;
8. Tidak Mengganggu, pemasaran digital memberikan pilihan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menerima atau menolak bulletin atau promosi dari situs web atau surat tertentu, sehingga hal ini memberi kenyamanan kepada pelanggan;
9. Keterbukaan, dengan terlibat dalam jejaring sosial dan mengelolanya dengan cermat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat. Pemasaran digital dapat meningkatkan peluang, klien maupun pelanggan dalam mengambil tindakan, mengunjungi situs web, membaca tentang produk dan layanan, memberikan penilaian, melakukan pembelian dan memberikan umpan balik yang dapat dilihat oleh orang banyak. Sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk melakukan publisitas guna meningkatkan penjualan maupun prospek bisnis (Journal et al., 2019); dan

10. Memuaskan, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini dapat melihat masalah apa yang ditemui oleh pelanggan, apakah situs mudah digunakan, apakah situs bekerja dengan baik, dan bagaimana standar layanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang dikirim.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang kuat untuk mencapai tujuan bisnis dan menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Jangkauan global yang luas: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* secara global dengan cepat dan efisien. Secara keseluruhan, pemasaran digital memberikan perusahaan berbagai manfaat dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Dari jangkauan global, dengan target yang tepat, pengukuran yang mendalam, fleksibilitas, dan efisiensi biaya, hingga interaksi konsumen, pemasaran digital menjadi alat yang tak tergantikan dalam lingkungan bisnis yang digital-*centric* saat ini.

Kecenderungan konsumen untuk memilih harga yang lebih murah ini perlu menjadi perhatian penjual produk-produk *branded* atau yang harganya mahal. Saat ini, mengadakan diskon menjadi sebuah keharusan bila merek lebih mahal daripada merek lain. Cara yang dilakukan usaha catering Ukhuwah Bone yakni dengan meningkatkan kualitas atau menawarkan *added value*. Menawarkan *product bundle* juga dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan tim Catering Ukhuwah Bone.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Aan Jiwa Permana, Apriyanto, Nirsal, Yeti Kule, Dkk. (2024) Buku Ajar: Pengantar Sistem Informasi. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Andi Adawiah, Asmini, Yusri. (2023) Manajemen Sumber Daya Manusia: Konflik dan Produktivitas Sumber Daya Manusia. Jateng: CV. Amerta Media.
- Drane, C., Macnaughtan, M., & Scott, C. (2021). *Positioning GSM telephones*. *IEEE Communications Magazine*, 36(4), 46–54.
- Haeruddin, H. Taufik Thahir, Andi Muh. Armin Yusfin, Ibrahim. (2023) Pemasaran Era Baru: Konsep Dan Taktik Terbaru Memenangkan Pasar. Jateng: CV. Amerta Media.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346
- Ibrahim, Haryanto, Ramlawati, Dkk (2025) Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan. Jateng: CV. Amerta Media.
- Khedher, M. (2020). *Personal branding phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29.
- Lexi Oktora Wilda, Lutfi Hidayati, Mattarima, Dkk. (2024) Buku Ajar: Pengantar Manajemen. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Melisa Yanuar Susilo, Endang Sriningsih, Amal Nur, Dkk. (2024) Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Suatu Pendekatan Teoritis dan Pendekatan Praktis. Jateng: CV. Amerta Media.
- Milka Pasulu, Nur Aini, Meldianus Nabas J. Lenas. (2024) Pengenalan Dasar-Dasar Kewirausahaan Dan Ekonomi Kreatif. Makassar: CV. Idebuku.
- Morgan, M. (2021). *Personal branding: Create your value proposition*. *Strategic Finance*, 93(2), 13.
- Muzakkir, Nur Aini, Imenda F. Unsong, Yusri, Dkk. (2024) Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Bisnis. Jateng: CV. Amerta Media.
- Nur Aini, Meldianus Nabas J. Lenas, Subhan Akbar Abbas, Dkk (2023) Etika Bisnis Dan Wirausaha Menuju Visi Ekonomi Global. Jaateng: CV. Amerta Media.
- Norhikmah, M. Farkhan, Farida, Dkk. (2024) Buku Ajar: Sistem Pengambil Keputusan. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putra, P. (2021). Pengaruh *Brand Equity* dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fiesta Chicken Nugget*. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71– 80.

- Sinaga, A. S. R. (2021). Implementasi Teknik *Threshoding* Pada Segmentasi Citra Didital. *Jurnal Mantik Penusa*, 1(2).
- Tamrin Meda, Hj. Royani, Puji Rahma, Yusri, Dkk (2022) Buku Ajar: Pengantar Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan Berbasis Syariah. Jateng: CV. Amerta Media.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022). *The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia.*
- Yanto Naim, Seni Asria, Andi Muh. Lukman, Dkk (2022) Buku Ajar: Dasar-Dasar Pengenalan Sistem Informasi Manajemen. Jatim: CV. Kanaka Media.
- Yuyun, Guntur, Yanto Naim, Yuri, Dkk. (2023) Etika Profesi Pada Teknologi Informasi Dan Komunikasi. Jateng: CV. Amerta Media.