



Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Menunjang Perluasan Pasar Pada Tenant Ibti Maleo Techno

Dasriana¹, Syamsul Bachri², Zakiyah Zahara³, Fera⁴

¹⁻⁴ Universitas Tadulako *Korespondensi*

Korespondensi Penulis: dasriyana02@gmail.com

Abstract. *The development of internet technology has started the era of industrial revolution 4.0 in the current digital era, where easy and fast access to information has changed the marketing paradigm. This research aims to evaluate the implementation of digital marketing strategies by tenants at IBTI Maleo Techno Center. A descriptive research method with a qualitative approach was used to collect data through direct observation and interviews with tenants. The results showed that tenants have implemented digital marketing strategies with directed steps, including market targeting strategies, market reach optimization, and social media utilization. These steps have successfully increased brand awareness, reached a wider audience, and created new business opportunities. Evaluation of the strategy's effectiveness through measurement of performance metrics provides valuable insights for future improvements. Thus, the implementation of the digital marketing strategy has helped IBTI Maleo Techno Center tenants to expand market share, increase sales, and provide added value to their customers and tenants. The digital content marketing strategy proved effective in increasing the visibility of tenant brands in new markets. This research provides a deeper insight into the digital marketing strategies used by tenants, as well as how these strategies can be tailored to the needs and preferences of the target audience to achieve marketing objectives.*

Keywords: *Digital marketing strategy, market expansion*

Abstrak. Perkembangan teknologi internet telah mengawali era revolusi industri 4.0 di era digital saat ini, di mana akses mudah dan cepat terhadap informasi telah mengubah paradigma pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital oleh tenant di IBTI Maleo Techno Center. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara dengan para tenant. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenant telah mengimplementasikan strategi digital marketing dengan langkah-langkah yang terarah, termasuk strategi penargetan pasar, pengoptimalan jangkauan pasar, dan pemanfaatan media sosial. Langkah-langkah tersebut telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan peluang bisnis baru. Evaluasi efektivitas strategi melalui pengukuran metrik kinerja memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan di masa depan. Dengan demikian, implementasi strategi digital marketing telah membantu tenant IBTI Maleo Techno Center untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan penyewa mereka. Strategi pemasaran konten digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek tenant di pasar baru. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi digital marketing yang digunakan oleh tenant, serta bagaimana strategi tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens target untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi digital marketing, perluasan pasar

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet menandai awal revolusi industri 4.0 di era teknologi digital saat ini. Setiap orang dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi melalui internet, tanpa batas waktu atau ruang. Internet juga digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi terbaru dan berinteraksi virtual dengan orang lain, Namun, juga digunakan sebagai

tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko (Nafisa Salma, 2021). Dengan berkembangnya teknologi para pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk memasarkan produk/jasanya agar usaha yang di jalani tidak ketinggalan zaman.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta, atau sekitar 77% dari populasi, naik 3,85% dari Januari tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta, naik sekitar 5% dari tahun sebelumnya. Melihat tren, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, Namun, peningkatan pengguna internet nasional terjadi pada 2017. Selain itu, orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% orang Indonesia yang menggunakan internet memiliki telepon genggam. Meskipun demikian, Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan jumlah orang yang belum terkoneksi internet. Sebagaimana dilaporkan oleh *We Are Social*, 63,5 juta orang di tanah air belum terkoneksi internet. (Rizaty, 2023)

Strategi pemasaran adalah suatu pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya terdapat strategi terperinci yang terdiri dari target pasar, *positioning*, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran. Lebih jauh lagi adalah upaya memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga meningkatkan kinerja pemasaran termasuk kinerja penjualan. (Wahyuningsih et al., 2022)

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan, mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. (Nisa & Tamsil, 2021)

IBTI Maleo Techno Center memiliki beberapa tenant dengan berbagai jenis macam usaha yang baru bertumbuh dan sedang menjalani inkubasi di inkubator bisnis. Agar usaha yang dijalankan tetap berkembang para tenant melakukan berbagai macam cara untuk memasarkan usahanya, dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti membuat website, *content marketing*, sosial media *marketing*, dll, dapat berpengaruh signifikan terhadap proses perluasan pasar tenant. Hal ini memungkinkan tenant untuk menjangkau target pasar yang sangat luas dan beragam. Dengan adanya sosial media, tenant dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, mengakomodasi pertanyaan, memberikan informasi dan membangun hubungan yang lebih dekat. Aktivitas di sosial media dapat meningkatkan

visibilitas merk, produk, atau layanan secara signifikan, dan memperluas kesadaran pelanggan terhadap keberadaan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Menunjang Perluasan Pasar Pada Tenant IBTI Maleo Techno Center”**. Agar lebih mengetahui bagaimana strategi dalam *digital Marketing* sangat memberikan pengaruh terhadap perluasan pasar pada tenant di inkubator.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong, 2013) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi yang Di mana penulis menjadi pengamat dalam aktivitas pemasaran tenant secara langsung. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk mendapatkan informasi dari tenant dengan wawasan lebih dalam tentang implementasi strategi *digital marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital oleh tenant di IBTI Maleo Techno Center. Populasi penelitian ini adalah tenant yang beroperasi di kantor tersebut. Dalam konteks ini, sampel atau subjek penelitian terdiri dari dua tenant yang beroperasi di IBTI Maleo Techno Center berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di IBTI Maleo Techno Center, yang merupakan pusat bisnis yang terletak di Jl. Kartini no 14 Palu Sulawesi Tengah. Tempat penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut, dimana interaksi dengan tenant dapat diamati secara langsung atau melalui wawancara dengan mereka.

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023-2024, durasi penelitian tersebut merupakan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data yang relevan dan menganalisisnya secara mendalam. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan peralatan dan bahan penunjang seperti laptop untuk mencatat observasi dan hasil wawancara, dan alat komunikasi untuk mengatur wawancara dengan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi menurut para ahli yakni, menurut (Rosad, 2019) mengemukakan pendapatnya tentang Implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut “implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan”. Dapat di tarik dari teori tersebut bahwa implementasi adalah suatu proses yang penting dalam keberhasilan suatu kebijakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan dan pelaksanaan implementasi yang baik untuk mencapai tujuan kebijakan yang telah di rencanakan.

IBTI Maleo Techno Center adalah lembaga yang menyelenggarakan inkubasi yang salah satu programnya adalah menyusun strategi. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai suatu penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut (Chandler; 2009) strategi merupakan sebuah perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang di inginkan untuk keperluan jangka panjang dan juga di gunakan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya. dapat di tarik dari teori tersebut bahwa strategi merupakan suatu pendekatan atau rencana yang di rancang untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu strategi yang di susun oleh IBTI Maleo Techno Center adalah strategi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi dari sebuah produk atau jasa yang menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.

Menurut (Sulaksono, J. 2020) *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Dapat ditarik dari teori tersebut bahwa *digital marketing* adalah serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan media digital, seperti media sosial, internet, perangkat *mobile*, dan saluran online lainnya, penerapan Strategi *digital marketing* yang di susun IBTI Maleo Techno Center untuk mendorong perkembangan tenant dengan menggunakan langkah langkah terarah yakni: strategi *digital marketing* dalam penargetan pasar, implementasi strategi pengoptimalan jangkauan pasar, implementasi strategi pemanfaatan sosial media, kemudian efektivitas dari implementasi strategi. Berdasarkan hasil wawancara, berikut langkah langkah tenant IBTI

Maleo Techno Center untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* dalam menunjang perluasan pasar :

1. Implementasi strategi penargetan pasar dalam digital marketing.

Penargetan adalah proses memilih dan menjangkau pasar tertentu yaitu satu atau lebih kelompok pasar yang akan menjadi fokus upaya pemasaran. Karena pemasar harus memilih, maka penargetan juga disebut sebagai memetik. Perusahaan harus memilih klien yang dapat dijangkau dan dilayani dengan sukses dan efisien, yang ditunjukkan dalam proses penargetan. (Habib Bayhaqi & Nuri Aslami, 2022)

Target pasar tenant IBTI Maleo Techno Center adalah orang-orang yang berusia 20-45 tahun, mulai dari anak muda sampai orang dewasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menentukan target pasar, para tenant dapat mengarahkan upaya pemasaran kepada kelompok orang yang paling mungkin tertarik dengan produk tersebut. Hal ini dapat sangat membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dengan memahami target pasar dengan baik, tenant dapat mengidentifikasi peluang baru untuk memperluas pangsa pasar. Hal tersebut membantu tenant menemukan segmen pasar yang belum tersentuh atau mengembangkan produk yang dibutuhkan oleh segmen pasar. Tenant menyesuaikan strategi *digital marketing* untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal atau target audiens tertentu dengan menggunakan bahasa dan terminologi yang relevan dengan audiens target pasar, menyajikan konten yang relevan dengan minat yang dibutuhkan audiens, serta menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku audiens.

2. Implementasi strategi digital marketing dalam pengoptimalan jangkauan pasar.

Strategi pengoptimalan jangkauan pasar adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk memperluas cakupan dan mencapai lebih banyak calon pelanggan atau pengguna potensial. Dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperluas pangsa pasar. tujuan utama dari strategi *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendorong penjualan produk. Implementasi strategi yang dilakukan para tenant salah satunya adalah meningkatkan brand awareness, Membangun komunitas, Menghasilkan *leads dan sales*. Hasil penelitian para tenant menyesuaikan strategi *digital marketing* dengan memantau perubahan tren dan preferensi konsumen secara aktif menggunakan data analisis dan merespon dengan cepat terhadap perubahan pasar. Untuk meningkatkan kesadaran merek para tenant mengimplementasikan identifikasi merek yang dapat mencerminkan nilai-nilai dan keunikan para tenant dan membagikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens, baik melalui website, media sosial, atau platform online lainnya. Para tenant mengembangkan produknya dengan

melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, minat, dan masalah yang dihadapi oleh audiens mereka, dan mengidentifikasi topik-topik yang paling relevan dan menarik bagi audiens.

3. Implementasi strategi pemanfaatan media sosial

Media sosial dipandang memiliki kemampuan besar untuk mempengaruhi khalayak dalam artian positif. Dengan kata lain, para pemasar sosial melihat bahwa media sosial dapat digunakan untuk memberdayakan khalayak dalam membangun kesadaran bahkan perubahan perilaku. (Elwani & Kurniawan, 2020)

Implementasi strategi pemanfaatan media sosial adalah proses penerapan rencana dan taktik untuk memanfaatkan berbagai platform dan alat digital dalam upaya pemasaran sebuah produk, layanan, atau merek. Hasil dari penelitian pada tenant IBTI Maleo Techno Center saluran digital yang paling efektif digunakan untuk mencapai target pasar ialah media sosial. Karena memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter sangat membantu penjangkauan pasar tenant karena memiliki jutaan bahkan miliaran pengguna aktif setiap bulannya, sehingga memberi akses ke audiens yang sangat besar dan beragam. Hal tersebut yang mendorong para tenant memilih memasarkan produknya menggunakan sosial media karena konten yang diposting di media sosial memiliki potensi untuk menjadi viral dan menyebar dengan cepat di antara pengguna. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, pengguna media sosial dapat melihat hal tersebut membantu memperluas jangkauan merek produk para tenant secara signifikan.

4. Efektivitas dari implementasi strategi.

Efektivitas dari implementasi strategi merujuk pada sejauh mana strategi yang telah dirancang berhasil dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil dari penelitian bahwa para tenant dapat mengevaluasi dan menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* dengan menggunakan berbagai metrik, yaitu *traffic website* dengan menggunakan ini tenant dapat melacak jumlah pengunjung yang datang ke website untuk melihat apakah strategi *digital marketing* yang digunakan telah meningkatkan visibilitas merek, kemudian juga digunakan metrik pendapatan adalah metrik yang dapat melacak jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan produk untuk melihat apakah strategi *digital marketing* telah meningkatkan penjualan, dan lead pada proses ini tenant dapat melacak jumlah orang yang tertarik dengan produk atau layanan yang diberikan dan bersedia memberikan informasi kontak mereka untuk melihat apakah produk tersebut memuaskan, selain itu digunakan juga metrik *engagement* adalah alat untuk melihat jumlah interaksi yang dimiliki dengan pelanggan melalui platform

digital untuk melihat apakah strategi *digital marketing* telah meningkatkan keterlibatan audiens. Implementasi dari *strategi digital marketing* telah membantu tenant untuk menjangkau pasar baru dan mengidentifikasi peluang bisnis baru. Misalnya, dengan menggunakan strategi *digital marketing* untuk menargetkan audiens di luar kota, strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas merek dan menghasilkan penjualan baru dari audiens diluar kota serta, menggunakan data dari platform media sosial untuk melihat apa yang dicari dan dibutuhkan dari audiens.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tenant IBTI Maleo Techno Center telah mengimplementasikan strategi *digital marketing* dengan langkah-langkah yang terarah untuk mendorong perkembangan tenant dan memperluas pasar, dengan fokus pada strategi penargetan pasar, pengoptimalan jangkauan pasar, pemanfaatan media sosial, dan efektivitas strategi, para tenant telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan peluang bisnis baru. Langkah-langkah yang diambil oleh IBTI Maleo Techno Center mencakup identifikasi target pasar yang spesifik, pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, dan pembuatan konten yang menarik untuk menjangkau audiens. Melalui pemanfaatan media sosial, mereka berhasil mencapai audiens yang lebihh luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Selain itu, efektivitas implementasi strategi melalui pengukuran metrik kinerja seperti *traffic website*, pendapatan, lead, dan *engagement* memberikan wawasan yang lebih banyak untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi di masa depan. Dengan demikian, implementasi strategi *digital marketing* telah membantu tenant IBTI Maleo Techno Center untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih diucapkan kepada Universitas Tadulako yang telah sepenuhnya meenjadi wadah dalam penelitian ini. Kepada IBTI Maleo Techno Center yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Unit MBKM FEB-UNTAD yang memberikan kami kesempatan untuk mengikuti program ini. Kepada orang tua yang tidak henti-hentinya memberikan doadn dukungan. Dan kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

DAFTAR REFERENSI

- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Alfred, D. Chandler, Jr. 2009. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Habib Bayhaqi, & Nuri Aslami. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nisa, P. C., & Tamsil, F. (2021). Strategi Digital Business Untuk UMKM. *Jurnal Abdimas*, 7(4), 355–359.
- Rizaty, M. A. (2023). pengguna internet di indonesia pada tahun 2023.
- Rosad, A. M. (2019). Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Manajemen Sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(02), 173. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i02.2074>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.9407/gj.v4i1.13906>
- Wahyuningsih, W., Suparman, S., Bachri, S., & Muzakir, M. (2022). The Marketing Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2021 Tadulako's International Conference on Social Sciences (TICoSS 2021)*, 674(TICoSS 2021), 1–4. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220707.001>