

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENGEMBANGKAN PENJUALAN PADA BISNIS START – UP**

**Puja Permatasari<sup>1</sup>, Firman Aziz<sup>2</sup>, Ryan Ferdiana<sup>3</sup>, Lia Nurul Fadilah<sup>4</sup>, Fido Alffarel Rasya<sup>5</sup>,  
Nurmutia Utami<sup>6</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: [permatasari28@upi.edu](mailto:permatasari28@upi.edu)<sup>1</sup>, [firman.aziz@upi.edu](mailto:firman.aziz@upi.edu)<sup>2</sup>, [ryan.ferdi11061990@gmail.com](mailto:ryan.ferdi11061990@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[lianurulfadilah@upi.edu](mailto:lianurulfadilah@upi.edu)<sup>4</sup>, [fidoalfarrelrasya0192@upi.edu](mailto:fidoalfarrelrasya0192@upi.edu)<sup>5</sup>, [nurmutiautami@upi.edu](mailto:nurmutiautami@upi.edu)<sup>6</sup>

**\*Corresponding Author: Puja Permatasari**

[permatasari28@upi.edu](mailto:permatasari28@upi.edu)

**Abstrak** – Penelitian ini membahas analisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada bisnis start-up, untuk menjangkau target pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk bisnis start-up dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi-strategi tersebut terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan survei dengan pelaku bisnis start-up. Data dianalisis untuk menemukan pola dan strategi terbaik untuk diterapkan. Hasil dan temuan menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan, terutama media sosial, dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis start-up meningkatkan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa bisnis start-up harus beradaptasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat kompetitif dipasar dinamis.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Bisnis Start Up, Media Digital.

**Abstract** – This research discusses the analysis of effective marketing communication strategies to increase sales in start-up businesses, to reach target markets and build strong relationships with customers. The purpose of this research is to find the most effective marketing communication strategies for start-up businesses and to analyze how much influence these strategies have on sales. This research uses a qualitative approach by conducting interviews and surveys with start-up business actors. Data analyzed to find patterns and the best strategies to implement. The results and findings show that the promotional media used, especially social media, can attract customer attention. Apart from that, the right marketing communication strategy can help start-up businesses increase loyalty. These findings emphasize that start-up businesses must adapt in developing marketing communication strategies in order to be competitive in dynamic markets.

**Keywords:** Strategy, Communication, Marketing, Start Up Business, Digital Media.

## PENDAHULUAN

Di dalam era digital yang terus berkembang, bisnis start-up menjadi salah satu solusi pendorong utama inovasi pertumbuhan ekonomi. Dengan perkembangan teknologi semakin maju dan perubahan perilaku konsumen, pengusaha sekarang dapat membuat solusi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Namun, di balik potensi besarnya, start-up yang berbasis teknologi juga sangat fleksibel. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah komponen penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah start-up. Start-up dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terus meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat. Seiring perkembangan teknologi, strategi komunikasi pemasaran telah berkembang pesat. Untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar dan dapat mengoptimalkan sumber daya yang mereka miliki, start-up harus memahami strategi komunikasi pemasaran dengan baik karena kemajuan teknologi dan munculnya berbagai platform digital di era ini, yang memungkinkan perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah daripada pendekatan pemasaran Tradisional

Dalam beberapa tahun terakhir, Bisnis Start-up mengalami pertumbuhan teknologi yang pesat di beberapa sektor, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun menawarkan peluang besar, Bisnis start up juga mempunyai tantangan yang signifikan, Terutama membangun daya saing untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu aspek yang memengaruhi keberhasilan start-up adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Perusahaan dapat meningkatkan Brand awareness untuk menjalin interaksi dengan pelanggan serta membantu pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang. konteks bisnis start-up keterbatasan sumber daya sering kali menjadi kendala dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang optimal. Beberapa start-up terlalu bergantung pada iklan berbayar tanpa memperhatikan aspek engagement dengan pelanggan, sementara yang lain gagal menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Data Statista (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 90% konsumen modern mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berdasarkan data yang ada media sosial sudah berkembang dengan luas. bukan hanya dari segi angka penggunaannya, Namun juga dari fitur-fitur baru yang disediakan membuat para pemasar menggunakan kesempatan emas ini dengan bijak. Sementara itu, Menurut McKinsey & Company (2022) mengungkapkan bahwa start-up yang mampu mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan peluang pertumbuhan yang lebih baik. Seiring dengan kemajuan teknologi, berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, pemasaran berbasis konten (content marketing), email marketing, tren masadepan serta influencer marketing semakin banyak digunakan oleh bisnis start-up. Selain itu dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan guna membangun engagement tingkat keterlibatan seseorang, Pemanfaatan digital ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens pelanggan secara luas tetapi biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun, efektivitas dari setiap strategi komunikasi pemasaran tersebut perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya terhadap keberlanjutan bisnis dan penjualan. Dalam hal ini, startup harus melakukan analisis pasar yang mendalam untuk mengetahui preferensi dan karakteristik audiens target mereka terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, Berdasarkan latar belakang tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis berbagai pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh start-up, serta bagaimana hal itu berdampak pada kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Start-up diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang praktik terbaik dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi wawasan para pemangku kepentingan, termasuk pengusaha dan investor, tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut sugiyono Dalam (Fadli ,2021) Penelitian kualitatif merupakan Bermaksud untuk mengetahui. Pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian contohnya perilaku dan Pengungkapan dengan Bahasa Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu pendekatan kualitatif. Karena dengan menggunakan pendekatan kualitatif pendekatan ini dipilih mampu buat menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis “start-up“ dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Arikunto Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, Putra (2019), Namun menurut pendapat Miles & Huberman (1994) Mengembangkan metode analisis tematik dimana data dianalisis melalui 3 yaitu Reduksi data, penyajian data, penarikan data. Subjek dalam Penelitian ini secara spesifik dipokuskan pada owner usaha” start-up”, Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik yaitu mengidentifikasi pola tema dari hasil Wawancara dan survei untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Triangulasi data dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara, survei observasi online dari berbagai sumber memastikan yang diperoleh lebih akurat dan objektif. Selain itu Observasi untuk mengetahui terhadap aktivitas tren pemasaran yang berkembang, mereka juga melihat apa yang dilakukan kompetitor dalam pemasaran digital. Suryani (2017) dijelaskan bahwa tujuan wawancara sendiri adalah suatu fenomena dengan memahami pengalaman, pemikiran dan perspektif dari narasumber. untuk dapat menggambarkan struktur saat ini dalam suatu konteks bisnis “start-up”. penjualan pemasaran digital, “brand awareness, loyalitas pelanggan, media sosial, serta influencer marketing”.

Untuk mendapatkan data analisis, Maka penelitian mengkategorikan sumber data yang terdiri dari data sumber primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan para pemilik usaha start- up pada“ 03 maret 2025” dengan Shafiyya maimunah, merupakan sebagai owner start-up Pempek Dos Karanjalemba dan Kue Tradisional,, Serta wawancara kedua pada tanggal “04 maret 2025“ dengan Haikal Samudra yang merupakan owner start-up makanan , dan yang terakhir wawancara ketiga pada tanggal “ 08 maret 2025“dengan Muhammad Alfian merupakan owner start-up Mie Gen Z. Untuk melengkapi data primer, sumber data sekunder diperoleh melalui penelitian literatur tentang pemasaran digital, observasi online, dan analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis start-up. Dan peneliti juga mengambil data dari beberapa point jurnal & artikel ilmiah menarik kesimpulan berdasarkan logis dan analisis.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data terdiri dari tiga tahap utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, survei, observasi online, dan penelitian literatur adalah peneliti mengkaji data sekunder dalam jurnal serta mengulas beberapa pemikiran tentang pentingnya media sosial dalam mengembangkan bisnis start- up. Data yang direduksi diproses dengan menyaring dan menyederhanakan data sehingga lebih fokus pada topik penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran

digital yang lebih baik untuk bisnis start-up di masa depan. Ini dicapai dengan menganalisis hasil penelitian untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan bisnis start-up.

### **Pengertian strategi pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli antaranya menurut Kurtz (2008) merupakan program perusahaan dalam menentukan target pasar yang memuaskan konsumen kombinasi dengan elemen marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi dan harga. Kemudian menurut Kotler & Amstrong (2008) strategi merupakan pemasaran logikan dimana unit bisnis menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler (2000), adalah suatu mindset yang digunakan untuk mencapai pemasaran terdapat strategi rinci mengenai pasaran sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, yaitu konsep 4P product, price dan promotion. Dan terakhir menurut Philip Kotler pemasaran merujuk pada konsep 4T yaitu targeting, tailoring, telling, dan triggering ini berfokus pada personalisasi & interaksi era digital.

Start-up berasal dari kata istilah Bahasa Inggris yaitu “The act or process of starting a process or machine, a new organization or business venture” suatu Tindakan memulai sebuah proses sebuah organisasi baru atau usaha bisnis” menurut ahli, Paul Graham berdasarkan bahwa start-up adalah perusahaan yang dirancang tumbuh berkembang dengan cepat.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam mengembangkan bisnis start-up ini. Perusahaan harus melakukan berbagai strategi supaya perusahaan start-up tersebut bisa menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan start-up yaitu strategi marketing perusahaan. merupakan elemen penting dalam sistem manajemen perusahaan mengetahui persaingan dipasaran, meningkatkan pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan baru yang memengaruhi perusahaan Kanishchenko & Kuznetsova (2020), Dalam era sekarang media sosial merupakan salah satu marketing alat yang penting bagi usaha pemula, media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan, perusahaan harus menyesuaikan konsep dengan bisnis mereka untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi. Jung & Jeong (2020).

Salah satu usaha yang sering mengandalkan sosial media marketing yaitu perusahaan start-up. menurut Richter dan Koch (2007) dalam Situmorang et al., (2018) bahwa media sosial merupakan komunikasi dan fasilitas internet, aplikasi online serta media yang diperuntukkan buat memfasilitasi interaksi, kerja sama dengan informasi informasi, dengan menggunakan media sosial yang baik sebagai digital marketing perusahaan lebih mudah mengenalkan produknya. Menurut Tuten, T. L. (2020) Media sosial strategi marketing start up memanfaatkan teknologi media untuk berkomunikasi, menyampaikan pendapat fasilitas bertukar penawaran yang memiliki.

Melalui wawancara dengan tiga owner usaha start up yaitu Haikal (Gerobak Susana), Shafiyya M (UD Shaffiyah), dan M. Alfian (Mie Gen Z). Data yang dikumpulkan mencakup motivasi untuk mendirikan bisnis, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, metode pemasaran yang digunakan, dan cara mereka berhadapan dengan persaingan di perkembangan tren. Meskipun masing masing peserta memiliki pengalaman bisnis yang berbeda, Namun mereka semua setuju bahwa penggunaan media sosial dan strategi komunikasi pemasaran digital adalah merupakan komponen penting dalam mengembangkan bisnis mereka, Kotler & Keller (2016).

Dalam proses mendirikan bisnis baru, setiap pengusaha menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda. Hasil wawancara dengan informan pertama Haikal Samudra Sebagai owner start-up” Gerobak Susana”, memberikan informasi terkait tentang pentingnya komunikasi dalam membangun identitas bisnis melalui storytelling dan kemasan produk.

“Menurut saya dengan memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan influencer, berkomunikasi secara pribadi untuk meningkatkan kesadaran merek. Sementara umpan balik pelanggan digunakan mengevaluasi dan meningkatkan layanan, strategi pemasaran disesuaikan dengan segmentasi audiens. Untuk memperluas jangkauan pasar, dapat menerapkan integrasi offline dan online melalui bazar serta promosi berbasis QR code.”

Metode pendekatan pemasaran yang digunakan untuk membangun bisnis sesuai dengan gagasan pemasaran modern yang menekankan komunikasi yang efektif. Prinsip memanfaatkan storytelling memungkinkan sebuah merek membuat hubungan emosional dengan pelanggan, selain membangun citra yang kuat di dalam era global saat ini. Dengan memanfaatkan media sosial & bekerjasama dengan influencer adalah cara penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam Pemasaran langsung interaksi personal sangat penting karena membantu membangun kedekatan dengan pelanggan serta mengumpulkan umpan balik untuk meningkatkan layanan, Selain itu, penggunaan metode integrasi offline dan online, seperti partisipasi dalam bazar dan penggunaan kode QR, mencerminkan gagasan pemasaran omnichannel, yang menghubungkan berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi. Selain komunikasi pemasaran bisnis harus menggunakan strategi diferensi produk untuk meningkatkan daya saing, kualitas, cita rasa dan desain kemasan produk yang berbeda. Kemasan yang unik dan menarik sangat penting untuk strategi branding karena dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang produk dan membuatnya lebih menarik di pasar yang kompetitif.

Sebaliknya, memberikan pengalaman pelanggan yang berkualitas tinggi adalah kunci utama untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Bisnis dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya harus memastikan bahwa setiap interaksi, baik online maupun offline, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dan berkualitas untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan yang diperoleh dari berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih personal, seperti rekomendasi produk yang didasarkan pada riwayat pembelian pelanggan, email promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, dan penawaran eksklusif yang meningkatkan loyalitas. CRM membantu bisnis membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Sedangkan informan kedua Shaffiyya Maimunah sebagai owner Start-up “UD shafiyya “memberikan informasi terkait tentang pelestarian kuliner usaha dan memanfaatkan strategi komunikasi melalui media sosial.

“Menurut saya strategi komunikasi pemasaran yaitu melalui media sosial mengupload foto produk, testimoni pelanggan serta brand awareness Kolaborasi dengan influencer berpartisipasi dalam bazar meningkatkan pengetahuan merek brand. Jumlah pengikut, interaksi, dan konversi penjualan adalah suatu indikator efektifitas pemasaran.”

Strategi komunikasi pemasaran media sosial bisa menjadi untuk meningkatkan Brand awareness, Dalam dunia pemasaran digital, kehadiran suatu merek di platform media sosial memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung selain melakukan promosi. Metode ini sejalan dengan ide tentang komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC. IMC (integrated marketing communication) merupakan gabungan di berbagai saluran pemasaran untuk menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan efektif. Bisnis dapat menciptakan persepsi yang kuat di mata pelanggan dengan menggunakan strategi periklanan digital, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, dan promosi.

Salah satu strategi yang efektif adalah menggunggah atau meng upload konten berkualitas tinggi, seperti testimoni pelanggan yang meningkatkan kepercayaan, dan kampanye interaktif yang mendorong partisipasi audiens, pendekatan ini merupakan customer journey digital marketing yaitu proses AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), yang menggambarkan bagaimana pelanggan bergerak dari mengenal merek hingga melakukan pembelian. Dengan menggunakan strategi konten yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan (Awareness), menumbuhkan ketertarikan melalui informasi yang relevan (Interest), dan menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk (Desire), yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli barang dagangan.

Ada beberapa cara salah satunya adalah untuk meningkatkan daya tarik produk dan kredibilitas merek adalah dengan bekerja sama dengan influencer marketing. Dengan bekerja sama dengan figur publik yang memiliki pengikut setia, bisnis dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempercepat proses pengenalan merek di pasar yang kompetitif. Namun, pemilihan influencer harus disesuaikan dengan segmentasi audiens yang tepat agar strategi ini berjalan dengan baik. Ini membuat pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi (engagement rate), dan konversi penjualan adalah beberapa metrik utama yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital, terdapat beberapa metrik utama yang dapat digunakan, seperti jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi (engagement rate), serta konversi penjualan. Indikator ini memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Indikator ini memungkinkan bisnis mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka, mengubah strategi mereka berdasarkan data yang mereka peroleh, dan mengoptimalkan metode yang lebih sesuai dengan preferensi audiens.

Dan selanjutnya informan ketiga Muhammad alfian sebagai owner start up “Mie Gen Z” memberikan informasi terkait tentang menggunakan media sosial untuk membuat konten produk yang menarik serta memanfaatkan aplikasi pesan antar makanan.

“Menurut saya strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan aplikasi seperti gojekfood grabfood dan lainnya, media sosial digunakan untuk membuat konten tren viral berkolaborasi dengan platform pemesanan makanan. Selain itu, inovasi produktivitas di media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan baru” Strategi komunikasi pemasaran di era digital yang semakin berkembang mencakup membangun keterlibatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan selain memberikan informasi tentang barang dan jasa. Aplikasi pesan antar makanan dan media sosial telah mengubah cara perusahaan makanan memasarkan produk mereka. Mereka sekarang beralih dari promosi konvensional ke pengalaman interaktif yang melibatkan pelanggan secara langsung. Bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan pendekatan yang tepat.

Media sosial sudah menjadi dominan sebagai strategi komunikasi pemasaran utama untuk para bisnis start- up industry makanan dan minuman seperti Instagram, Tiktok, dan facebook memiliki fitur yang membuat platform seperti lebih mudah bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Konten visual yang menarik, seperti foto, video berkualitas tinggi, dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, perusahaan dapat memperluas audiens mereka dengan cara yang lebih organik dengan menggunakan fitur seperti Instagram Reels dan

TikTok. Bisnis dapat mengikuti tantangan atau menggunakan hashtag yang sedang populer untuk menarik perhatian pelanggan melalui tren viral, yang merupakan komponen penting dalam meningkatkan eksposur merek.

Selain itu, Aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi bagian penting dari industri iklan online. Dengan gaya hidup praktis yang semakin meningkat, banyak pelanggan lebih suka memesan makanan mereka secara online daripada mengunjungi restoran secara langsung. Akibatnya, bisnis Anda harus ada di platform ini. Untuk meningkatkan konversi pembelian, Anda dapat meningkatkan tampilan menu dengan foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas. Selain itu, promosi dan diskon khusus, seperti cashback atau gratis ongkir, dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk memilih barang tertentu. Aplikasi pesan antar makanan dalam media sosial harus bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi yang tepat. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian dengan satu klik dengan menyertakan link pemesanan langsung di media sosial. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kampanye digital interaktif, seperti giveaway atau tantangan yang mengharuskan konsumen membeli barang melalui aplikasi pesan antar. Selain meningkatkan angka penjualan, strategi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Tidak hanya itu, Bisnis start – up juga bisa menggunakan strategi SEO (Search Engine Optimization) & Website. Dengan mempunyai website yang dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka di pencarian Google. Konten seperti blog edukasi terkait produk, teknik copywriting yang menarik, dan user experience yang baik dapat meningkatkan peluang calon pelanggan menemukan bisnis startup secara organik.

Selanjutnya ada Faktor faktor keberhasilan usaha Start- up, Menurut prasetiawan & Tricahyono (2017) mengidentifikasi penentu berhasilnya start up product, process, managerial. Innovatin communitation, experience, information technology, innovation skills, functional skills

### **Faktor faktor keberhasilan**

#### 1) Product

Sebuah produk digital Desain merupakan sesuatu yang sangat penting karena mampu membantu perusahaan untuk mencapai bisnisnya. Produk dapat diakses dengan mudah oleh semua orang sesuai kebutuhan prioritasnya masing masing. Variable faktor product diantaranya memberikan, Kemudahan pemakaian pada produk digital (User Experience) yang kedua kemudahan pada berhubungan produk digital (User interface), estetika produk desain serta layanan digital.

#### 2) Process

Setelah produk digital dikembangkan kemudian start-up menjalankan proses produk dari mula konsep sampai kepelanggan menurut Nysten & Holmstrom (2015) dalam Hardiansyah & Tricahyono (2019). yang pertama (1) yaitu bundling menggabungkan komponen portofolio produk dengan layanan digital sehingga terdapat perbedaan yang jelas tentang Batasan hubungan antar produk dan layanan. yang kedua (2). Devies terkait dengan informasi perangkat keras dan lunak. ketiga (3) Channel, terkait digital information channel contohnya Platfrom perangkat lunak, sistem operasi, web services).

#### 3) Management of Innovation

Adalah bagaimana inovasi start-up mampu mengelola menjalankan proses pengembangan produk dengan cepat sekaligus bisa mengurangi ketidakpastian yang akan terjadi sehingga merupakan ciri khas produk digital. Prasetiawan & Tricahyono (2017).

#### 4) Communication

Variabel komunikasi adalah cara yang relevan buat sebuah perusahaan start up sehingga mampu mempublikasikan atau mengenalkan perusahaannya terutama pada nilai produk yang

ditawarkan oleh pengguna untuk mempercepat penerimaan produk dipasar, Dalam penelitian ini variabel komunikasi tentang bagaimana start up menginformasikan nilai produk standar layanan industri supaya dapat diterima dengan cepat tepat oleh industri, pasar dan calon konsumen.

#### 5) Experience

Perusahaan harus terlibat dalam proyek yang memiliki pengalaman khusus dalam pengembangan teknologi, produksi, dan pemasaran ini untuk meningkatkan kemampuan mereka melakukan inovasi di masa depan. Prasetiawan & Tricahyono (2017) mengatakan bahwa perusahaan harus terlibat dalam proyek yang telah mereka selesaikan sebelumnya.

#### 6) Information technology

Bagaimana start up bisa memanfaatkan teknologi untuk informasi untuk mendukung keberhasilan bisnis baik produk utama atau sekedar sebagai penunjang.

#### 7) Innovation skill

Merupakan sebuah kemampuan dasar yang mendukung keberhasilan untuk menumbuhkan bisnis digital pada pasar yang baru terbentuk dan memiliki kondisi internal tim yang masih terbatas.

#### 8) Functional skills

Sebuah Keterampilan yang terkait dalam perusahaan start up dan bagaimana perusahaan bisa mengelola kemampuan penggunaan teknologi informasi dan digital

Dengan strategi seperti ini sangat bermanfaat dan berperan bagi kemajuan bisnis start up, Dengan demikian komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu terobosan bagi para pelaku untuk mempercepat mengenalkan brand bisnisnya. selain itu sosial media marketing mempunyai jangkauan lebih luas yang paling penting yaitu bersifat "modern". Selain media sosial ada strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi yang melibatkan berbagai saluran seperti SEO, email marketing, dan content marketing dapat bekerja sama dengan lebih baik. Untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih lama. SEO strategi pengoptimalan mesin pencari yang berfokus pada meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian Google dan mesin pencari lainnya. Bisnis dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari dengan mengoptimalkan kata kunci yang relevan, membangun backlink berkualitas, dan memastikan pengalaman pengguna yang baik. Hal ini penting karena kebanyakan pelanggan mencari barang atau jasa melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian. Dan Email marketing memungkinkan bisnis untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka, membangun loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan dengan pendekatan yang dipersonalisasi. Ini juga dapat membantu meningkatkan konversi dan memperkuat reputasi perusahaan. Terakhir yaitu content marketing bekerja sama dengan SEO karena konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan peringkat pencarian dan menghasilkan lalu lintas organik ke situs web perusahaan. Untuk tetap kompetitif, start-up harus mempertimbangkan beberapa komunikasi tren pemasaran digital masa depan selain strategi yang saat ini mereka gunakan.

Contoh keberhasilan strategi komunikasi inovasi dalam usaha start up digital adalah GOJEK merupakan salah satu perusahaan teknologi yang paling sukses, Berkembang dari layanan ojek online yang menjadi aplikasi hebat yang menyediakan berbagai layanan digital dan produk digital berfokus pada user experience dan tampilan yang menarik dan mudah dipahami. Memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi lebih mudah dengan aplikasi yang menggabungkan layanan seperti GoRide, GoFood, dan GoPay. Layanan yang konsisten dan gaya desain meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam proses ini, Gojek berhasil menggabungkan berbagai layanan menjadi satu kesatuan (bundling), yang didukung oleh berbagai platform digital seperti Android, iOS, dan web. Dengan proses inovasi yang cepat dan adaptif melalui pendekatan agile, Gojek dapat meluncurkan produk baru seperti GoMed dan GoMart untuk menyesuaikan diri dengan

perubahan kebutuhan pasar, terutama selama pandemi. Komunikasi Gojek menggunakan influencer dan media sosial untuk menyebarkan pesan tentang produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mendekatkan diri dengan pelanggan.

Gojek telah mencapai kematangan dalam mengelola inisiatif besar seperti GoPay dan GoFood berkat pengalamannya dalam mengembangkan teknologi dan layanan digital yang kompleks. Selain itu, mereka menggunakan teknologi informasi seperti cloud computing, big data, dan artificial intelligence untuk mempelajari perilaku konsumen dan mengoptimalkan layanan mereka secara khusus. Gojek dapat menunjukkan kekuatan inovasinya dengan meluncurkan fitur baru dengan sumber daya terbatas dengan tim internal yang kreatif dan fleksibel. Sebagai contoh, tim teknologi, desain, data, dan pemasaran bekerja sama untuk membuat produk perusahaan kompetitif.

Gojek menunjukkan bahwa start-up digital yang sukses bergantung pada kombinasi yang kuat antara inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dengan menerapkan pendekatan yang terintegrasi dalam hal komunikasi, pengelolaan inovasi, dan pemanfaatan teknologi.

## **KESIMPULAN**

Dalam artikel ini, membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mendorong pertumbuhan perusahaan start-up di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memungkinkan start up untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan media digital, terutama media sosial, dengan harga terjangkau. Namun, bisnis start-up juga harus menghadapi masalah seperti persaingan ketat dan kekurangan sumber daya.

Peneliti juga menunjukkan bahwa media sosial adalah alat promosi yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Membangun hubungan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek telah terbukti berhasil dengan strategi pemasaran digital seperti cerita, kerja sama dengan influencer, pemasaran berbasis konten, dan integrasi offline-online. Penggunaan teknologi seperti QR code juga dapat memperluas pasar.

Selain itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya menyesuaikan diri dengan tren pemasaran digital untuk keberlanjutan perusahaan start-up. Salah satu langkah penting dalam membuat strategi pemasaran yang tepat adalah melakukan analisis terhadap preferensi dan karakteristik audiens target. Metode ini memberi startup kemampuan untuk memanfaatkan data pelanggan untuk membuat strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dalam pasar dinamis. bukan hanya itu Wawancara dengan pemilik start-up dapat membantu Anda mendapatkan pemahaman praktis tentang cara mereka menangani masalah pemasaran. Seorang informan, misalnya, menunjukkan betapa pentingnya cerita untuk membangun identitas merek dan bagaimana umpan balik pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan layanan. Metode ini menunjukkan konsep pemasaran modern yang berfokus pada pelanggan dan pembentukan nilai dalam jangka panjang.

Startup bergantung pada kemampuan mereka untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, fleksibel, dan terintegrasi. Dengan memahami kebutuhan pasar dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, mereka dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Penelitian ini meningkatkan pemahaman pengusaha, investor, dan pemangku kepentingan lain tentang peran strategis komunikasi pemasaran dalam membantu startup berhasil dalam jangka Panjang

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson
- CNBC Indonesia (2021) strategi gojek di era digital : Ekspansi , inovasi, dan kolaborasi
- Digital Marketing Fundamentals: Understanding SEO, Social Media, and PPC, DENI ADHA AKBARI
- Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic 1st Edition
- Fathohah ,M. & Ruskan , E .L ( 2023) Pengaruh media sosial Instagram terhadap keterlibatan loyalitas pelanggan pada shopee food . Jurnal Teknologi dan sistem informasi bisnis 5 (4) , 382-390
- Graham ,P. (2012) start up growth retrieved from
- Kotler , P., & Armstrong ,G (2008) Principles of marketing (12th ed ) pearson prentice hall
- Kotler dan Keller (2016), Manajemen Pemasaran. Pearson.
- Mavilinda (2022) is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions
- Mckinsey & company (2021) Super Apps in Southeast asia : Gojek's Role in digital Transformation
- Sholikhah , L. M. (2021) analisis strategi komunikasi pemasaran bisnis berbasis sosial lini bisnis ternakmart pada start up ternaknesia dimasa pandemic covid – 2019 the commercium 4(2)
- Surjono , W .(2024) strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan journal of mandalika literature 6 (1)
- Tech in asia (2020) Gojek journey from Ride – Hailing to super App
- The Effectiveness of Search Engine Optimization (SEO) in Marketing: A Meta-Analysis Study" oleh Muhammad Rasyid dan Siti Aisyah, diterbitkan dalam COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024.
- Tjoa, H.B., Sutjipto C.C., & Valeria V (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial tiktok . Jurnal riset komunikasi 7(1)
- Tuten , T.L & Solomon M.R. (2020) Sosial media marketing (4th ed ) Sage publications.