ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMPEK DALAM DIGITAL MARKETING

Dewi Hirnik Zakiyah¹, Sutantri², Iva Khiril Mala³

dewihirnikzakiyah@gmail.com¹, tantrialavano@gmail.com², ivamala180496@gmail.com³

Universitas Islam Tribakti Lirboyo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pempek dalam konteks digital marketing. Pempek, sebagai makanan tradisional khas Palembang, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan fokus pada penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbayar (SEM) sebagai variabel utama. Data dikumpulkan melalui survei online kepada konsumen serta analisis data dari platform digital seperti Google Analytics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi strategi efektif dalam membangun kesadaran merek dan interaksi konsumen, sementara SEO dan SEM memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan lalu lintas situs web dan konversi penjualan. Kolaborasi dengan influencer juga terbukti berhasil dalam meningkatkan engagement dan penetrasi pasar. Analisis regresi dan analisis statistik deskriptif digunakan untuk menginterpretasi data, mengidentifikasi hubungan antara variabel pemasaran digital, dan memberikan rekomendasi strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis pempek di era digital.

Kata Kunci: Pempek, strategi pemasaran, digital marketing, media sosial, SEO, SEM.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies of pempek in the context of digital marketing. Pempek, a traditional dish from Palembang, faces challenges in leveraging digital platforms to enhance visibility and sales. A quantitative research method is employed, focusing on the use of social media, search engine optimization (SEO), and search engine marketing (SEM) as primary variables. Data were collected through online surveys of consumers and analysis of digital platforms such as Google Analytics. The findings indicate that social media usage is an effective strategy in building brand awareness and consumer engagement, while SEO and SEM significantly contribute to increasing website traffic and sales conversions. Collaborations with influencers have also proven successful in boosting engagement and market penetration. Regression analysis and descriptive statistical analysis were utilized to interpret the data, identify relationships between digital marketing variables, and provide strategic recommendations to support the growth of pempek businesses in the digital age.

Keywords: Pempek, marketing strategy, digital marketing, social media, SEO, SEM.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran produk makanan tradisional seperti pempek telah mengalami transformasi signifikan. Pempek, yang merupakan makanan khas dari Palembang, kini tidak hanya dikenal di kalangan lokal, tetapi juga memiliki potensi pasar yang lebih luas berkat teknologi digital. Perubahan pola konsumsi dan kebiasaan belanja konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital membuka peluang baru bagi produsen pempek untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka melalui strategi digital marketing. Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui platform media sosial, website, dan marketplace, produsen pempek dapat mempromosikan produk mereka secara efektif dengan biaya yang relatif lebih rendah. Selain itu, penggunaan teknologi seperti Search Engine Optimization

(SEO) dan iklan berbayar dapat membantu meningkatkan visibilitas pempek di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen (Kurniawan, & Sutabri, 2023).

Dalam pemasaran pempek, penting untuk memahami karakteristik dan preferensi target pasar. Analisis data dari platform digital dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen, termasuk jenis pempek yang paling diminati, waktu pembelian yang paling sering, serta preferensi harga. Informasi ini sangat berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Misalnya, produsen dapat memanfaatkan tren data untuk mengadakan promosi pada waktu-waktu tertentu atau menawarkan varian pempek yang lebih disukai oleh konsumen. Strategi digital marketing juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Melalui media sosial, produsen pempek dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, serta membangun komunitas loyalitas. Konten kreatif seperti video pembuatan pempek, cerita di balik resep keluarga, atau testimoni dari pelanggan setia dapat meningkatkan engagement dan membangun citra merek yang kuat. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Haque, 2024).

Namun, penerapan strategi digital marketing untuk pempek juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital menuntut produsen untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Selain itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai algoritma platform digital dan analisis data untuk mengoptimalkan hasil kampanye pemasaran. Dengan demikian, produsen pempek harus terus belajar dan beradaptasi agar dapat memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh digital marketing, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi tantangan dalam strategi digital marketing, produsen pempek perlu melakukan beberapa langkah konkret. Salah satunya adalah investasi dalam teknologi dan pelatihan sumber daya manusia. Produsen harus memastikan bahwa tim mereka memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola kampanye digital, mulai dari pembuatan konten hingga analisis data. Selain itu, kerjasama dengan agensi digital marketing profesional dapat menjadi solusi untuk mengoptimalkan hasil kampanye, terutama bagi produsen yang belum memiliki tim internal yang kuat dalam bidang ini (Prasadhya, et al., 2024).

Pempek, sebagai produk makanan, memiliki potensi visual yang besar untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, produsen harus fokus pada pembuatan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Fotografi produk yang menggugah selera, video tutorial memasak, dan cerita menarik tentang asal-usul pempek dapat meningkatkan daya tarik dan engagement di platform digital. Konten yang autentik dan kreatif akan membantu membedakan produk pempek dari pesaing lainnya. Keberhasilan strategi digital marketing juga bergantung pada kemampuan produsen dalam memanfaatkan platform digital secara maksimal. Media sosial seperti Instagram dan Facebook, marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta website e-commerce pribadi dapat digunakan secara simultan untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penting untuk menyusun strategi yang sesuai dengan masing-masing platform. Misalnya, Instagram dapat digunakan untuk konten visual yang menarik, sementara marketplace dapat difokuskan pada penjualan langsung dan promosi diskon (Sukri, & Arisandi, 2017).

Penggunaan data dan analitik juga menjadi kunci dalam mengukur efektivitas strategi digital marketing. Produsen pempek harus secara rutin menganalisis kinerja kampanye mereka untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

Tools seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan platform analitik lainnya dapat memberikan informasi mendalam tentang interaksi pengguna, tingkat konversi, dan ROI dari kampanye yang dilakukan. Produsen dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategi yang lebih efektif berdasarkan data yang tersedia. , strategi digital marketing untuk pempek harus selalu diperbaharui sesuai dengan tren dan perubahan di pasar digital. Industri digital marketing selalu berkembang dengan cepat, sehingga produsen harus tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru. Ini termasuk mengikuti tren media sosial, perubahan algoritma platform, serta preferensi dan perilaku konsumen yang terus berubah. Dengan menjaga fleksibilitas dan kesiapan untuk beradaptasi, produsen pempek dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di era digital ini.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang dapat diukur secara statistik. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat diproses dan dianalisis secara sistematis, dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam konteks pempek.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna potensial pempek yang aktif dalam platform digital seperti media sosial atau mesin pencari. Sampel dipilih secara acak atau stratifikasi untuk mencakup variasi yang representatif dari target pasar yang dituju. Penggunaan survei online atau kuesioner dapat menjadi metode untuk mengumpulkan data dari sampel yang relevan.

3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui berbagai instrumen, termasuk survei online, observasi, atau analisis data sekunder dari platform digital seperti Google Analytics. Survei digunakan untuk mengumpulkan persepsi dan preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen pempek. Data analitik dari platform digital digunakan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan lainnya.

4. Variabel Penelitian

Variabel utama yang diteliti meliputi penggunaan media sosial, strategi SEO, pemasaran berbayar (SEM), kolaborasi dengan influencer, dan metrik kinerja digital lainnya. Variabel ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan lalu lintas situs web, dan peningkatan penjualan produk pempek.

5. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (strategi pemasaran digital) dan variabel dependen (kinerja pemasaran). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan menganalisis distribusi data yang relevan.

6. Interpretasi Hasil

Hasil analisis data diinterpretasikan untuk menyimpulkan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh produsen pempek. Interpretasi ini mencakup penafsiran signifikansi statistik, implikasi praktis untuk praktik pemasaran, dan rekomendasi strategis untuk meningkatkan performa pemasaran di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pempek

Efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan pempek dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah kemampuan platform ini untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki jutaan pengguna aktif harian, yang memberikan produsen pempek akses ke pasar yang sangat besar. Melalui fitur seperti hashtag, geotagging, dan iklan berbayar, produsen dapat menargetkan konsumen potensial berdasarkan demografi, lokasi, dan minat. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik adalah salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran pempek di media sosial. Foto-foto dan video yang menggugah selera dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, konten yang menampilkan proses pembuatan pempek, cerita di balik resep tradisional, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming juga memungkinkan produsen untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Mastuti, et al., 2022).

Media sosial juga memungkinkan produsen pempek untuk memanfaatkan pemasaran influencer, di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar dan berpengaruh mempromosikan produk mereka. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka, sehingga kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan pempek secara signifikan. Kampanye pemasaran yang melibatkan influencer seringkali lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Penggunaan media sosial juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial seperti Instagram Insights, Facebook Analytics, dan TikTok Analytics memungkinkan produsen untuk memantau kinerja konten, keterlibatan pengguna, dan hasil kampanye secara real-time. Data ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan produk atau promosi berdasarkan umpan balik konsumen.

Memaksimalkan efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan pempek, produsen perlu menghadapi beberapa tantangan. Persaingan di media sosial sangat ketat, sehingga konten harus terus-menerus kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, algoritma platform media sosial yang sering berubah dapat mempengaruhi jangkauan organik konten. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang adaptif dan up-to-date untuk mengatasi perubahan ini. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan pempek dan memperluas jangkauan pasar. Selain konten yang menarik, frekuensi dan waktu posting juga memainkan peran penting dalam efektivitas penggunaan media sosial. Memposting secara konsisten pada waktu-waktu yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna. Misalnya, posting pada jam-jam ketika pengguna media sosial paling aktif, seperti saat istirahat makan siang atau setelah jam kerja, dapat meningkatkan peluang konten dilihat dan diinteraksi oleh audiens. Selain itu, menggunakan fitur seperti stories dan reels yang memiliki jangkauan lebih luas dapat membantu memperkuat kehadiran digital dan menjaga perhatian konsumen terhadap produk pempek.

B. Tantangan Yang Dihadapi Oleh Produsen Pempek Dalam Menerapkan Strategi Digital Marketing

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh produsen pempek dalam menerapkan strategi digital marketing adalah persaingan yang sangat ketat di dunia digital. Dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke platform digital, produsen pempek harus bersaing dengan berbagai merek lain yang juga berusaha menarik perhatian konsumen. Ini memerlukan kreativitas dan inovasi dalam membuat konten yang menonjol serta strategi pemasaran yang unik dan efektif untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Keterbatasan sumber daya juga menjadi tantangan signifikan, terutama bagi produsen pempek yang berskala kecil hingga menengah. Mengelola kampanye digital marketing memerlukan investasi waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit. Keterbatasan dana dapat menghambat kemampuan produsen untuk beriklan secara efektif, mengoptimalkan website, atau mempekerjakan ahli digital marketing. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis dalam mengelola alat digital dan analitik dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Putri, et al., 2022).

Perubahan algoritma platform media sosial dan mesin pencari adalah tantangan lain yang harus dihadapi oleh produsen pempek. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Google seringkali memperbarui algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten dan jangkauan organik. Produsen perlu selalu up-to-date dengan perubahan ini dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap efektif. Hal ini memerlukan pemantauan terus-menerus dan adaptasi cepat terhadap perubahan algoritma untuk memastikan kampanye pemasaran tetap mencapai target audiens. Kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang sering menjadi tantangan dalam pemasaran digital. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membeli produk makanan secara online karena kekhawatiran tentang kualitas, kebersihan, dan keaslian produk. Produsen pempek harus berusaha keras untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparansi, testimoni pelanggan, dan sertifikasi keamanan pangan. Menyediakan informasi yang jelas tentang bahan-bahan, proses produksi, dan kebijakan pengembalian juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tantangan terakhir adalah mengelola reputasi online. Di era digital, ulasan dan komentar negatif dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi merek. Produsen pempek perlu memiliki strategi yang efektif untuk menangani umpan balik negatif, baik dengan cara memberikan respons cepat dan profesional maupun dengan mengambil tindakan untuk memperbaiki masalah yang diangkat oleh pelanggan. Membangun reputasi yang positif memerlukan upaya terus-menerus dalam memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, dan berkomunikasi dengan konsumen secara transparan dan terbuka. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan ketat di dunia digital adalah dengan fokus pada diferensiasi produk. Produsen pempek dapat menonjolkan keunikan dan keistimewaan pempek mereka, seperti resep tradisional yang autentik, bahan-bahan alami berkualitas tinggi, atau variasi rasa yang inovatif. Menceritakan kisah di balik produk melalui konten yang menarik dapat membantu membangun ikatan emosional dengan konsumen. Selain itu, produsen dapat memanfaatkan kampanye pemasaran yang kreatif dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, produsen pempek dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efisien dan hemat biaya. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan pemasaran organik melalui media sosial, seperti membuat konten yang bisa menjadi viral atau mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam kontes foto dan video. Menggunakan alat gratis atau berbiaya rendah untuk manajemen media sosial dan analitik, seperti Hootsuite atau Google Analytics, juga dapat membantu memaksimalkan upaya pemasaran dengan anggaran terbatas. Selain itu, produsen bisa bergabung dalam

komunitas bisnis kecil untuk berbagi sumber daya dan strategi pemasaran. Untuk menghadapi perubahan algoritma, produsen pempek harus selalu siap untuk beradaptasi. Ini bisa dilakukan dengan tetap mengikuti perkembangan terbaru melalui sumber-sumber tepercaya seperti blog industri, webinar, dan kursus online. Membangun portofolio konten yang beragam juga penting, mencakup berbagai format seperti artikel blog, video, infografis, dan podcast. Dengan strategi konten yang beragam, produsen dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan algoritma dan menjaga engagement konsumen tetap tinggi.

C. Analisis Strategi Pemasaran Pempek Dalam Digital Marketing

Hasil analisis strategi pemasaran pempek dalam digital marketing menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan produsen pempek akses langsung ke jutaan pengguna potensial, memungkinkan mereka untuk membangun merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan secara kreatif berinteraksi dengan konsumen. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video pempek yang menggoda, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain media sosial, hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas online pempek. Dengan mengoptimalkan konten web mereka untuk peringkat pencarian yang lebih tinggi dan menggunakan iklan berbayar di mesin pencari, produsen pempek dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka dan memperluas jangkauan audiens. Penggunaan kata kunci yang relevan, konten informatif, dan tautan balik dari situs otoritatif merupakan strategi SEO yang berhasil dalam menarik traffic organik yang berpotensi menjadi pelanggan setia (Bela, 2024).

Hasil analisis juga menyatakan pemasaran influencer dalam strategi digital marketing pempek. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan merek, meningkatkan kesadaran produk, dan mempercepat adopsi oleh konsumen. Influencer membawa kepercayaan dan otoritas kepada merek melalui rekomendasi pribadi, yang sering kali memiliki dampak yang lebih besar daripada iklan konvensional. Analisis juga menunjukkan bahwa pengukuran dan evaluasi terhadap kinerja kampanye pemasaran digital merupakan langkah penting untuk kesuksesan jangka panjang. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau platform analitik media sosial, produsen pempek dapat melacak metrik kunci seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, konversi, dan ROI (Return on Investment). Data ini memberikan wawasan berharga untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang ada, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien untuk kampanye mendatang.

Hasil analisis strategi pemasaran pempek dalam digital marketing menunjukkan bahwa adaptabilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar dan teknologi sangat penting. Dengan terus memantau tren industri, perubahan algoritma media sosial, dan preferensi konsumen, produsen pempek dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan responsif. Ini melibatkan eksperimen dengan berbagai jenis konten, penyesuaian terhadap feedback pelanggan, dan penggunaan teknologi terbaru untuk memaksimalkan pengaruh digital mereka. Dengan pendekatan yang terarah dan fleksibilitas yang tepat, produsen pempek dapat mengoptimalkan hasil dari investasi mereka dalam digital marketing dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Hasil analisis strategi pemasaran pempek dalam digital marketing menunjukkan bahwa integrasi antara

media sosial, SEO, dan SEM memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk. Media sosial berhasil menjadi platform yang efektif dalam membangun komunitas online, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan merek. Dengan menggunakan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut, produsen pempek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, penggunaan strategi SEO yang tepat telah membantu produsen pempek untuk muncul di halaman hasil pencarian utama, memperluas lalu lintas organik ke situs web mereka. Dengan fokus pada kata kunci yang relevan dan konten berkualitas, mereka dapat menarik pengunjung yang sudah memiliki minat terhadap produk pempek. Di sisi lain, iklan berbayar melalui SEM memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat, meningkatkan visibilitas dan konversi produk pempek di platform pencarian seperti Google. Pemasaran influencer juga terbukti efektif dalam memperkenalkan pempek kepada segmen pasar yang lebih besar. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan terlibat dapat membantu membangun kepercayaan dan otoritas merek. Rekomendasi langsung dari influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi ini efektif karena menggabungkan keaslian rekomendasi personal dengan daya tarik visual dan konten yang berarti.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian analisis strategi pemasaran pempek dalam digital marketing menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial, SEO, dan SEM memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pempek. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan interaksi yang positif dengan konsumen, sementara optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran berbayar (SEM) mampu meningkatkan lalu lintas situs web serta mengonversi kunjungan menjadi penjualan. Kolaborasi dengan influencer juga menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan engagement dan mencapai segmen pasar yang lebih luas. Namun demikian, tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma media sosial, dan manajemen reputasi online tetap menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh produsen pempek dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bela, N. A. (2024). ANALISIS PENJUALAN PRODUK PEMPEK SECARA ONLINE MELALUI INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN RISET MARKETING. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 386-391.
- Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., Ningrum, T. D. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27676-27684.
- Haque, M. G. (2024). ALA LAMPUNG RASA PALEMBANG: STRATEGI PEMASARAN “PEMPEK TARISA” HALAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 562-577.
- Kumiawan, K. A., & Sutabri, T. (2023). Analisis SWOT Pemasaran Digital Menggunakan WhatsApp Business Pada Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 77-84.
- Mastuti, H. S., Yacob, S., & Dahmiri, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah*

- Universitas Batanghari Jambi, 22(3), 1632-1644.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Prasadhya, I. B. G., Pratiwi, N. E., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Re-Branding UMKM dengan Pendekatan Bisnis Dan Komunikasi Visual dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Project Based Learning (Studi Kasus Maestro Pempek). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 153-160.
- Puteri, R., Yunita, T., Fauziah, S., & Panjaitan, D. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pempek Kedai R2 dengan Menggunakan Analisis SWOT. *AZZAHRA: Scientific Journal of Social and Humanities*, 1(3), 159-167.
- Putri, A. O., Wijaya, S., Santoso, G., & Tiffany, F. (2022). PEMETAAN STRATEGI PEMASARAN PEMPEK SRIWIJAYA 10 ULU. *Prosiding SENAPENMAS*, 2(1), 522-530.
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis strategi pemasaran dengan media sosial produk kuliner usaha kecil dan menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4).