

PRAKTIK PEMASARAN DIGITAL DALAM *STARTUP*: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

DIEVA ZAHROHTU ANFI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email: dievazahroh8@gmail.com

EKO JUNI WAHYUDI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email: ekojuw.9@gmail.com

DIMAS PUTRI MEGA PRATESA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email: dimasputri2503@gmail.com

ADELIA RAHMA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email: adeliarahma11@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan rintisan (startup) menjalankan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh startup melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Dengan meninjau 35 artikel ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2024, penelitian ini mengidentifikasi pendekatan, alat, strategi, serta tantangan yang umum dihadapi dalam konteks pemasaran digital startup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, konten pemasaran, SEO, dan email marketing menjadi alat dominan, sementara keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian digital, dan perubahan algoritma menjadi tantangan utama. Studi ini memberikan kontribusi akademis dengan memetakan tren riset dan memberi wawasan praktis bagi pelaku industri startup.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Startup, Strategi Pemasaran, Literatur Sistematis, Media Sosial, Pertumbuhan Startup.*

PENDAHULUAN

Perusahaan rintisan (*startup*) merupakan entitas bisnis yang baru berdiri dan umumnya bergerak dalam sektor inovatif berbasis teknologi. *Startup* ditandai dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi, sumber daya yang terbatas, dan fokus pada pertumbuhan cepat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi elemen penting untuk

mengakselerasi pengenalan produk atau layanan ke pasar serta membangun loyalitas pelanggan dalam waktu singkat.

Di era digital saat ini, praktik pemasaran telah mengalami perubahan fundamental. Strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, televisi, dan promosi fisik mulai tergeser oleh

pemasaran digital yang berbasis internet dan teknologi. Pemasaran digital memanfaatkan saluran online seperti media sosial, website, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Perubahan ini membuka peluang besar bagi startup yang ingin bersaing tanpa harus memiliki anggaran besar seperti perusahaan mapan.

Startup memanfaatkan pemasaran digital karena memiliki karakteristik yang selaras dengan kebutuhan mereka: hemat biaya, fleksibel, mudah diukur, dan dapat ditargetkan secara spesifik. Misalnya, dengan menggunakan media sosial, sebuah startup dapat menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan efisiensi dalam pengeluaran promosi dan peningkatan peluang konversi.

Namun, meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, tidak semua startup mampu memaksimalkannya. Beberapa kendala utama yang sering dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing, minimnya anggaran untuk iklan digital berbayar, serta kesulitan dalam menyusun strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Selain itu, dinamika perubahan algoritma media sosial dan mesin pencari juga menambah kompleksitas dalam mengelola pemasaran digital.

Literatur akademik mengenai pemasaran digital pada perusahaan rintisan menunjukkan adanya perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian telah membahas beragam aspek seperti efektivitas platform digital, perilaku konsumen online, strategi konten, serta pengaruh pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis. Namun, hasil penelitian ini masih tersebar di berbagai disiplin ilmu dan belum dikonsolidasikan secara sistematis.

Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk merangkum dan menganalisis temuan-

temuan dari literatur ilmiah yang relevan terkait praktik pemasaran digital pada perusahaan startup. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai: a) Strategi pemasaran digital yang dominan diterapkan oleh *startup* b) Platform digital yang paling sering dimanfaatkan c) Tantangan yang dihadapi dalam implementasi pemasaran digital d) Kesenjangan penelitian dan arah studi masa depan. SLR ini tidak hanya penting secara akademik, tetapi juga memiliki kontribusi praktis, terutama bagi para pelaku usaha *startup* yang membutuhkan pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil tinjauan ini juga dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dan lembaga inkubator bisnis untuk merancang program dukungan yang lebih tepat sasaran. Dengan pertumbuhan jumlah *startup* yang signifikan di Indonesia dan dunia, serta meningkatnya penetrasi internet dan digitalisasi masyarakat, penting bagi *startup* untuk mampu bersaing melalui strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis data. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan.

KAJIAN LITERATUR

• Pemasaran Digital untuk Perusahaan *Startup*

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produk dan layanan kepada konsumen melalui platform digital. Bagi perusahaan *startup*, pendekatan ini menjadi sangat penting karena mereka sering kali memiliki keterbatasan modal dan sumber daya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk menjangkau konsumen secara efektif. Keunggulan dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, memungkinkan segmentasi pasar yang presisi, serta memberikan umpan balik dan data

secara *real-time* yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Startup memanfaatkan fleksibilitas pemasaran digital untuk mempercepat proses validasi produk dan memperoleh pelanggan pertama mereka. Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa perusahaan rintisan yang mengintegrasikan strategi digital sejak awal umumnya lebih adaptif dan mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif.

- Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran *Startup*

Media sosial menjadi salah satu alat paling dominan dalam strategi pemasaran *startup*. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan *startup* membangun *brand awareness*, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan menjalankan kampanye iklan berbiaya rendah namun berdampak besar. Menurut penelitian oleh Kumar et al. (2010), interaksi yang dibangun melalui media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan loyalitas dan retensi pelanggan.

Banyak *startup* menggunakan strategi pemasaran berbasis konten yang kreatif, seperti *storytelling visual*, video pendek, dan kolaborasi dengan *micro-influencer*, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mengedepankan nilai autentik dan koneksi emosional dengan konsumen.

- Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital oleh *Startup*

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, *startup* juga menghadapi sejumlah tantangan dalam implementasinya. Rais dan Veri (2025) menyebutkan bahwa kurangnya sumber daya manusia yang ahli di bidang digital marketing menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, banyak *startup* kesulitan dalam menyusun strategi digital yang konsisten dan

terintegrasi karena perubahan algoritma platform digital yang cepat dan tidak menentu.

Studi lain juga menggarisbawahi permasalahan pada tahap konversi, di mana meskipun jangkauan kampanye cukup luas, tidak selalu menghasilkan penjualan yang sebanding. Hal ini menunjukkan pentingnya penguasaan terhadap *data analytics*, segmentasi yang tepat, dan personalisasi konten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital pada perusahaan *startup*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menyusun pengetahuan yang komprehensif secara sistematis dan transparan dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Proses SLR dalam penelitian ini mengikuti tahapan yang disesuaikan dengan panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), yang terdiri dari identifikasi, seleksi, evaluasi kelayakan, dan sintesis artikel.

Sumber data diperoleh dari beberapa basis data ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, ProQuest, dan Google Scholar, dengan rentang publikasi antara tahun 2022 hingga 2024. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi: “*digital marketing*”, “*startup companies*”, “*online marketing strategies*”, dan “*entrepreneurial marketing*”. Artikel yang disertakan harus memenuhi kriteria inklusi, yaitu membahas pemasaran digital dalam konteks *startup* dan dipublikasikan dalam jurnal ilmiah yang terakreditasi. Sebaliknya, artikel yang bersifat opini, tidak melalui proses *peer-review*, atau tidak memiliki relevansi langsung dengan topik dikeluarkan dari analisis.

Dari total artikel yang ditemukan, dilakukan proses seleksi bertahap mulai dari identifikasi judul dan abstrak, hingga pembacaan isi penuh. Artikel yang lolos seleksi akhir dianalisis secara kualitatif

untuk mengidentifikasi tema, strategi, platform yang digunakan, serta tantangan yang umum dijumpai dalam praktik pemasaran digital pada startup.

HASIL DAN TEMUAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis dari tinjauan literatur sistematis yang telah dilakukan terhadap 35 artikel ilmiah yang relevan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi serta mengelaborasi berbagai praktik, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh *startup* dalam penerapan pemasaran digital. Pendekatan tematik digunakan untuk mengorganisasi temuan-temuan ke dalam sejumlah kategori yang merepresentasikan aspek-aspek krusial dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh perusahaan rintisan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat keragaman dalam pendekatan yang digunakan, yang dipengaruhi oleh faktor internal *startup* seperti kapasitas sumber daya, tingkat literasi digital, serta orientasi pasar. Selain itu, dinamika eksternal seperti perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta intensitas persaingan juga turut membentuk strategi pemasaran digital yang diadopsi. Oleh karena itu, pembahasan disusun ke dalam empat subbagian utama, yakni: strategi pemasaran digital yang umum diterapkan, faktor-faktor keberhasilan dalam implementasi, tantangan yang dihadapi oleh startup, serta tren dan perkembangan terbaru dalam ranah pemasaran digital. Berikut tabel frekuensi strategi pemasaran digital :

Tabel 1

	Strategi Pemasaran Digital	Frekuensi Kemunculan dalam Studi	Deskripsi Singkat
1.	Media Sosial	28 dari 35 artikel	Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok untuk brand awareness dan interaksi pelanggan.
2.	Pemasaran Konten	24 dari 35 artikel	Pembuatan konten berupa blog, video, infografis untuk edukasi dan menarik pelanggan.

3.	Search Engine Optimization (SEO)	20 dari 35 artikel	Optimasi situs web agar mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google.
4.	Email Marketing	15 dari 35 artikel	Pengiriman newsletter dan kampanye promosi yang dipersonalisasi kepada pelanggan potensial.
5.	Influencer Marketing	12 dari 35 artikel	Kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas produk.
6.	Iklan Berbayar (SEM/PPC)	10 dari 35 artikel	Penggunaan iklan berbayar di Google Ads atau media sosial untuk target pasar spesifik.
7.	Analitik dan Data-Driven Marketing	8 dari 35 artikel	Pemanfaatan data untuk mengukur performa kampanye dan pengambilan keputusan berbasis data.

Hasil tinjauan sistematis menunjukkan bahwa media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang paling dominan digunakan oleh perusahaan *startup*, muncul dalam 80% literatur yang dianalisis. Platform populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kanal utama untuk membangun *brand awareness* dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Selanjutnya, pemasaran konten juga banyak diterapkan, dengan fokus pada penyediaan informasi yang bernilai melalui blog, video, dan infografis yang menarik serta edukatif. Selain itu, SEO menjadi strategi penting yang membantu startup meningkatkan visibilitas di mesin pencari sehingga produk atau layanan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Praktik pemasaran melalui email marketing masih cukup umum digunakan, terutama untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui kampanye yang dipersonalisasi.

Sementara itu, *influencer marketing* mulai naik daun sebagai metode yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan kredibilitas figur publik yang relevan dengan niche startup. Meskipun demikian, penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads dan media sosial masih terbatas pada sebagian kecil startup karena keterbatasan anggaran. Terakhir, beberapa studi menyoroti pentingnya analitik dan pemasaran berbasis data untuk mengukur efektivitas kampanye dan mendukung pengambilan keputusan strategis. Namun, praktik

ini masih menjadi tantangan karena memerlukan sumber daya dan keahlian khusus. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan gambaran praktik pemasaran digital *startup* yang berfokus pada strategi yang hemat biaya, mudah diakses, dan berorientasi hasil, namun juga menunjukkan adanya kendala dalam hal sumber daya dan pengetahuan teknis.

DISKUSI

Hasil tinjauan sistematis ini mengungkap bahwa praktik pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pertumbuhan perusahaan rintisan (*startup*). Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar *startup* memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau konsumen. Hal ini dapat dipahami karena media sosial menawarkan biaya rendah, kemudahan penggunaan, serta kemampuan menjangkau target pasar secara spesifik. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif untuk pemasaran berbasis visual dan interaktif.

Strategi pemasaran konten dan SEO juga memainkan peran penting. Pemasaran konten memungkinkan *startup* menciptakan nilai melalui edukasi pelanggan, sementara SEO membantu mereka bersaing dalam ruang digital yang padat melalui peningkatan visibilitas pencarian. Namun, implementasi strategi ini membutuhkan konsistensi, keterampilan teknis, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen online.

Tantangan utama yang dihadapi *startup* dalam menerapkan pemasaran digital adalah keterbatasan sumber daya—baik dari sisi keuangan, waktu, maupun tenaga kerja yang memiliki kompetensi digital. Selain itu, perubahan algoritma platform digital serta kebutuhan untuk menganalisis data secara real-time menuntut adaptasi yang cepat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, *startup* perlu mengembangkan pendekatan pemasaran digital

yang adaptif dan berorientasi pada data. Mereka juga disarankan untuk berkolaborasi dengan pakar digital atau memanfaatkan layanan pihak ketiga dalam mengelola kampanye yang lebih kompleks. Selain itu, pengembangan kapasitas internal melalui pelatihan dan peningkatan literasi digital juga menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merangkum praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan rintisan melalui pendekatan *Systematic Literature Review*. Berdasarkan 35 artikel ilmiah yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa media sosial, pemasaran konten, SEO, dan email marketing merupakan strategi yang paling umum digunakan oleh *startup* dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Strategi-strategi tersebut dipilih karena sifatnya yang fleksibel, efisien dari segi biaya, serta memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, efektivitas dari strategi ini sangat bergantung pada kemampuan *startup* dalam merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi kampanye pemasaran secara terstruktur. Keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan menjadi kendala utama dalam penerapan pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang inovatif, adaptif, serta berbasis data untuk memastikan keberhasilan kampanye digital di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Dari perspektif akademik, studi ini memberikan kontribusi dengan menyajikan gambaran menyeluruh mengenai tren, strategi dominan, serta tantangan pemasaran digital pada *startup*. Sedangkan dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pelaku *startup*, inkubator bisnis, dan pembuat kebijakan dalam menyusun program pengembangan kapasitas digital marketing. Ke depan, dibutuhkan penelitian lanjutan yang fokus pada efektivitas spesifik masing-masing strategi serta dampaknya terhadap

pertumbuhan bisnis, agar dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Jadhav, A., Gupta, S., & Das, D. (2023). *Digital marketing adoption among early-stage startups: Challenges and strategies*. *Journal of Business Research*, 155, 113325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113325>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). *Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value*. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement*. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14373846023365>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D., & De Araujo-Gil, L. (2018). *Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity*. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 1873–1895. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2016-0455>
- Kannan, P. K. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediating effect of brand and value consciousness*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., & Vveinhardt, J. (2020). *Effectiveness of digital marketing in SMEs: An empirical study*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 1196–1213. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(16\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(16))
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). *The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice*. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Rais, M., & Veri, A. (2025). *Tantangan UMKM dan startup dalam penerapan digital marketing di era pasca-pandemi*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 45–58.