JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)
Volume 5, Nomor 2, Februari 2025:75-80. E-ISSN: 2747-0938

Transformasi Digitalisasi Pemasaran Di Niagaland Surabaya

Khoirun Nisaa'[1], Najih Tsaqiffi[2] , Firdaus Syaffa[3] ,Saqofa Nabilah Aini[4]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email : nisarobani75@gmail.com

Citation: Nisaa, K., Tsaqiffi, N., Syaffa, F., Aini, S.N. (2025). Transformasi Digitalisasi Pemasaran Di Niagaland Surabaya. Halal. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(2), 75–80.
https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/351

Received: 12 Desember 2024
Accepted: 15 Januari 2025
Published: 13 Februari 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract.

This study analyzes how digital transformation in Niagaland Surabaya implements marketing strategies. This type of research is a qualitative approach, while the data collection techniques are interviews and thematic analysis to identify the main patterns in the implementation of this strategy. The results of the study revealed that Niagaland actively uses social media, especially Facebook and WhatsApp, to reach customers in various locations, both near and far from the operational area. This can be supported by the fact that the company relies on fresh generation Z human resources, which produce creative and innovative content. The content produced, especially video content, will attract customers' attention because it is also relevant and interesting to them. Such an approach not only strengthens relationships with customers but also significantly expands Niagaland's market reach. The digital transformation implemented has been able to increase the effectiveness of the company's marketing. In addition, customers also get a better experience thanks to more personal interactions and interesting content. This study concludes that social media-based strategies and content creativity are the keys to Niagaland's success in utilizing digital transformation for its business growth..

Keywords: *Digital Transformation, Marketing, Content, Technology*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital di Niagaland Surabaya menerapkan strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola utama dalam penerapan strategi ini. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Niagaland aktif menggunakan media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp, untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, baik yang dekat maupun yang jauh dari area operasional. Hal ini dapat didukung oleh fakta bahwa

perusahaan mengandalkan sumber daya manusia generasi Z yang segar, yang menghasilkan konten yang kreatif dan inovatif. Konten yang dihasilkan, khususnya konten video, akan menarik perhatian pelanggan karena juga relevan dan menarik bagi mereka. Pendekatan semacam itu tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan pasar Niagaland secara signifikan. Transformasi digital yang diterapkan telah mampu meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan pengalaman yang lebih baik berkat interaksi yang lebih personal dan konten yang menarik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi berbasis media sosial dan kreativitas konten menjadi kunci keberhasilan Niagaland dalam memanfaatkan transformasi digital untuk pertumbuhan bisnisnya.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Pemasaran, Konten,Teknologi

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan modern, terutama di era revolusi industri keempat, sangat bergantung pada transformasi digital. Perusahaan dapat mendekatkan diri dengan klien dan meningkatkan efisiensi dengan menggunakan teknologi dalam taktik pemasaran mereka. Menurut (Yuwono *et al*., 2023), interaksi pasar perusahaan ditransformasikan oleh digitalisasi, yang membuka pintu bagi inovasi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Afrilia, 2018),teknologi digital dapat memungkinkan komunikasi yang lebih tepat sasaran, analisis data yang lebih mendalam, dan akses pasar yang lebih luas.

(Azzahra, 2021), mengatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan keadaan baru untuk menghasilkan nilai lebih adalah hal yang paling penting dalam hal transformasi digital, bukan hanya teknologi itu sendiri. Komputasi awan dan integrasi sistem adalah dua contoh teknologi mutakhir yang menurut(Arifin, 2017) akan meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan secara drastis. Jika dilakukan dengan benar, teknik ini berpotensi mendorong kreativitas dan transformasi yang konstruktif.

(Ariza & Aslami, 2021; Bowo, 2023), menemukan bahwa UKM dapat menjadi lebih kompetitif dengan menggunakan pemasaran digital. Perusahaan dalam situasi ini ingin meningkatkan jangkauan pasar dan hubungan dengan konsumen melalui penggunaan teknologi digital. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk melacak preferensi pelanggan dan menyesuaikan produk untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah (Farah *et al.*, 2024) . Jadi, agar bisnis dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat, transformasi digital sangatlah penting.

Bahkan dalam pemasaran, transformasi digital sudah menjadi praktik standar untuk bisnis kontemporer. Perusahaan kontraktor yang berbasis di Surabaya, Niagaland, yang mulai beroperasi pada tahun 2010, merasakan dampak penuh dari perubahan ini. Niagaland melihat perlunya menerapkan pendekatan pemasaran digital yang lebih efisien untuk mengimbangi kemajuan teknologi informasi yang serba cepat jika mereka ingin tetap relevan dan kompetitif. Bisnis harus lebih kreatif dan mudah beradaptasi untuk memenuhi permintaan pelanggan di era

persaingan yang ketat ini. Setelah sebelumnya bergantung pada jenis iklan yang lebih konvensional, Niagaland kini mulai menggunakan saluran digital untuk menjangkau demografi yang jauh lebih besar. Media sosial, situs web, dan bentuk pemasaran digital lainnya memungkinkan Niagaland untuk terhubung dengan konsumen baru dan tetap berhubungan dengan konsumen lama.

Dengan melakukan hal ini, niagaland dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Niagaland dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan solusi yang lebih personal dengan menggunakan data dan analisis yang dikumpulkan dari platform digital. Tujuan dari transformasi digital adalah untuk meningkatkan hubungan dan memberikan nilai bagi semua orang yang terlibat,bukan hanya tentang teknologi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi bagaimana cara transformasi digital dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Niagaland, yaitu sebuah perusahaan kontraktor yang berada di Surabaya. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi peran teknologi digital di media sosial seperti facebook dan whaatsApp dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat jangkauan pasar dan mempererat hubungan dengan para konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan strategi digital yang inovatif dapat membantu Niagaland tetap relevan dan kompetitif di era revolusi industri 4.0, sekaligus memberikan pengalaman bagi konsumen yang lebih personal serta berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan populasi pada penelitian ini yaitu owner Niagaland yang memahami tentang transformasi digital yang ada di Niagaland Surabaya. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, menurut (Saswono, 2024), digunakan untuk memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian. Owner Niagaland dipilih sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan mendalam dan pengaruh langsung terhadap pemasaran pada perusahaan. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara terkait strategi digitalisasi pada pemasaran perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara menggunakan panduan semi terstruktur, menurut (Creswell, 2022), agar dapat menggali informasi detail terkait penerapan transformasi digital dalam pemasaran. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis tematik, mulai dari transkrip teks video, coding, hingga pengelompokan tema (Sitasari, 2022), Melalui metode pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis terkait dampak transformasi digital terhadap daya saing pada perusahaan Niagaland di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah Niagaland Surabaya telah melakukan digitalisasi dalam memasarkan produknya agar brand perususahaan dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas. Pemasaran melalui digitalisasi khususnya melalui media sosial, ditunjukan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas agar semakin banyak menarik minat konsumen. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan pasar yang semakin kompetitif, Niagaland memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam menjangkau pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang baru, terutama di daerah yang lebih jauh. Media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp, telah menjadi saluran yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan audiens, memberikan informasi terkini tentang layanan mereka, serta

menarik perhatian calon pelanggan yang lebih muda dan lebih cenderung berinteraksi melalui platform digital.

Niagaland memahami pentingnya adaptasi digital yang kuat, terutama dalam industri konstruksi yang sangat bergantung pada reputasi dan jaringan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten yang dibuat oleh Niagaland sangat beragam, mencakup foto-foto proyek yang sedang dikerjakan, testimonial dari pelanggan, video dokumentasi proses konstruksi, serta penawaran promosi yang menarik. Dengan menggunakan konten yang kaya dan informatif, Niagaland tidak hanya memberikan gambaran tentang kualitas layanan yang ditawarkan, tetapi juga menunjukkan kompetensi dan kredibilitas perusahaan dalam bidang konstruksi.

Salah satu pendekatan inovatif yang diterapkan oleh Niagaland adalah pemanfaatan SDM yang mayoritas terdiri dari generasi muda, terutama Gen Z, untuk memproduksi konten-konten video yang kreatif dan menarik. Generasi muda ini dikenal memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami tren digital serta kreativitas dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens masa kini. Dengan memanfaatkan teknologi dan tren terkini, mereka berhasil membuat video yang tidak hanya memperlihatkan produk dan jasa konstruksi yang ditawarkan oleh Niagaland, tetapi juga menunjukkan sisi humanis dari perusahaan. Video-video ini menampilkan tim yang bekerja di lapangan, proyek-proyek yang sedang berjalan, serta kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan menciptakan citra perusahaan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Konten video yang diproduksi oleh Niagaland dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai layanan perusahaan, sambil tetap memperhatikan estetika visual dan narasi yang kuat. Selain itu, video-video ini sering kali dibuat dengan gaya yang ringan dan menghibur, yang disesuaikan dengan preferensi audiens muda. Hal ini sangat efektif untuk menarik perhatian audiens yang cenderung memiliki daya serap informasi yang lebih tinggi dalam format visual, terutama di media sosial yang sangat bergantung pada konten visual dan interaktif. Niagaland memahami bahwa untuk menarik perhatian pelanggan potensial, mereka harus lebih kreatif dan mengedepankan pendekatan yang sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini.

Niagaland juga memanfaatkan platform WhatsApp sebagai alat komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan. WhatsApp memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara satu-satu dengan pelanggan, memberikan konsultasi langsung mengenai layanan yang mereka tawarkan, serta menangani pertanyaan atau keluhan yang muncul. Dengan menggunakan WhatsApp, Niagaland dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan proaktif, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan WhatsApp untuk mengirimkan informasi penting secara langsung kepada pelanggan, seperti update mengenai status proyek atau promosi terbaru yang sedang berlangsung. Pendekatan ini memungkinkan Niagaland untuk tetap menjaga komunikasi yang dekat dan terhubung dengan pelanggan, meningkatkan rasa kepuasan dan loyalitas mereka.

Salah satu manfaat terbesar dari penerapan digitalisasi pemasaran ini adalah kemampuan Niagaland untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat. Melalui media sosial dan WhatsApp, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku pelanggan, yang selanjutnya digunakan untuk merancang pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Data ini juga membantu Niagaland untuk mengetahui lebih banyak tentang demografi pelanggan

mereka, seperti usia, lokasi, dan minat, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam mengarahkan kampanye pemasaran mereka ke audiens yang tepat. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk merancang konten yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal biaya, penerapan digitalisasi pemasaran telah memungkinkan Niagaland untuk mengurangi pengeluaran untuk iklan tradisional yang lebih mahal, seperti iklan cetak dan televisi. Digital marketing, terutama melalui media sosial, memberikan kesempatan untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang jauh lebih rendah namun dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan menggunakan iklan berbayar yang dipasang di Facebook atau Instagram, Niagaland dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien. Iklan ini juga dapat disesuaikan dengan target audiens tertentu berdasarkan preferensi mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Di sisi lain, Niagaland tidak hanya mengandalkan media sosial dan WhatsApp untuk pemasaran, tetapi juga memanfaatkan analitik digital untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan tools analitik seperti Facebook Insights atau Google Analytics, perusahaan dapat memantau sejauh mana konten mereka berperforma, seperti tingkat engagement, jumlah klik, dan konversi penjualan. Data ini memberi Niagaland wawasan yang sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menyesuaikan konten yang ada, serta merencanakan kampanye pemasaran di masa depan dengan lebih efektif.

Selain itu, dengan memperhatikan pengalaman pelanggan yang semakin dipersonalisasi, Niagaland berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan relevan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di bidang konstruksi, di mana reputasi dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam menarik proyek baru. Oleh karena itu, melalui pendekatan pemasaran digital yang berbasis pada data dan analitik, Niagaland berhasil memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih baik, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital yang dilakukan oleh Niagaland Surabaya dalam strategi pemasarannya telah memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran perusahaan. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp memungkinkan Niagaland menjangkau pelanggan dengan lebih luas. Selain itu, konten kreatif yang dihasilkan oleh sumber daya manusia muda dari generasi Z, terutama dalam bentuk video, berhasil menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik perusahaan. Konten-konten tersebut tidak hanya mempererat hubungan dengan pelanggan lama, tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Namun, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital ini, Niagaland perlu terus mengembangkan variasi konten yang lebih kreatif dan relevan, serta mencari cara yang lebih baik untuk memanfaatkan data analitik guna memahami perilaku pelanggan dengan lebih mendalam. Selain itu, pelatihan sumber daya manusia yang berkelanjutan dan personalisasi pengalaman pelanggan merupakan langkah penting untuk menjaga daya saing perusahaan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Penerapan saran-saran ini dapat membuat Niagaland lebih kompetitif di pasar digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, *1*(1), 147–157. https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21

Arifin, Z. (2017). Pengertian dan Ruang Lingkup Infrastruktur Teknologi Informasi. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–36. https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MSIM4304-M1.pdf

Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, *1*(2), 188–194. https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834

Azzahra, B. (2021). Akuntan 4.0: Roda Penggerak Nilai Keberlanjutan Perusahaan Melalui Artificial Intelligence & Tech Analytics Pada Era Disruptif. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *16*(2), 87. https://doi.org/10.21460/jrak.2020.162.376

Bowo, A. F. (2023). Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM DI Era Digital. *Jurnal Stud Interdispliner Perspektif*, *Volume 22*(Nomor 1), 59–66.

Creswell, J. W. (2022). Designing Qualitative Research Using Interview Data. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. https://doi.org/10.4135/9781529770278.n41

Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(4).

Jonathan Saswono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).

Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah*, *19*, 77.

Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2023). *Marketing Umkm*.