

## ABSTRAK

Peningkatan tren olahraga didukung dengan perkembangan teknologi internet, menjadikan para pelaku usaha bersaing dalam industri ini. Gudang-Sport.com adalah salah satu pelaku usaha yang menjual perlengkapan olahraga melalui internet di Indonesia. Meningkatnya persaingan dalam industri ini, menuntut Gudang-Sport.com harus lebih jeli dalam memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan produknya kepada pelanggan agar tetap mampu berkompetisi dengan para pesaingnya. Pilihan pemasaran melalui saluran tradisional dan digital yang dilakukan Gudang-Sport.com sudah tidak mampu lagi mencapai sasaran bisnisnya. Melalui analisis SWOT, peneliti menyusun strategi pemasaran berbagai saluran yang baru. Strategi baru lebih fokus pada dua hal. Pertama, menambah saluran perantara daring populer yang baru serta tetap membayar akuisisi kunjungan dalam mesin pencarian perantara daring sebelumnya, khususnya Tokopedia.com dan Shopee.co.id. Kedua, menambah pasar baru melalui pemasaran media sosial dengan pembuatan akun Instagram dan juga membayar akuisisi kunjungan melalui kanal beranda serta melibatkan pengakuan sosok berpengaruh untuk mendorong keberhasilan akuisisi pengunjung.

Kata kunci: pemasaran digital, strategi pemasaran, analisis swot, media sosial, *market place*, mesin pencarian, *seo*, iklan, perlengkapan olahraga

## **ABSTRACT**

Increased sports trends are supported by the development of internet technology, making business players compete in this industry. Gudang-Sport.com is one of the businesses that sell sports equipment via the internet in Indonesia. As the business competition is getting tighter in this industry, Gudang-Sport.com is required to be more observant in choosing communication channels to deliver its products to customers in order to be able to compete with their competitors. Marketing options through traditional and digital channels available on Gudang-Sport.com are no longer able to reach its business goals. Through the SWOT analysis, researchers develop a new marketing strategy for various channels. The new strategy focuses on two things. Firstly, it adds new popular online intermediaries channels and continues to pay for acquisition visits in previous online intermediary search engines, especially Tokopedia.com and Shopee.co.id. Secondly, it adds new markets through social media marketing by creating an Instagram account, paying for acquisition of visits through the home channel and involving the recognition of influential figures to encourage successful visitor acquisitions.

**Keywords:** digital marketing, marketing strategies, swot analysis, social media, market place, search engines, seo, advertising, sports equipment