

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pendekatan strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital Company X, sebuah promotor Mixed Martial Arts (MMA) yang berbasis di Amsterdam, dengan tujuan memperkuat visibilitas merek, keterlibatan audiens, dan pertumbuhan pendapatan di pasar Belanda. Dengan menggunakan model PRACE (Plan, Reach, Act, Convert, Engage) sebagai kerangka teoritis, penelitian ini mengevaluasi keberadaan digital Company X melalui analisis internal dan eksternal yang komprehensif. Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi mencakup kurangnya strategi khusus per platform dan belum optimalnya pemanfaatan data audiens.

Melalui pendekatan metode campuran—termasuk survei audiens, wawancara dengan tim pemasaran, analisis metrik platform, dan benchmarking kompetitor—penelitian ini mengungkap wawasan penting terkait perilaku audiens, preferensi konten, dan tren media sosial. Hasil menunjukkan bahwa strategi multi-platform yang berfokus pada Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan konten video pendek dan elemen interaktif, paling efektif dalam menjangkau demografi utama Company X.

Rekomendasi strategis yang disusun mencakup personalisasi konten, penguatan taktik ajakan bertindak (CTA), dan penerapan segmentasi audiens berbasis data. Dengan menerapkan siklus perbaikan berkelanjutan yang didukung oleh analitik real-time dan umpan balik audiens, Company X dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas penggemar jangka panjang. Penelitian ini memberikan peta jalan praktis dalam memanfaatkan alat digital untuk membangun strategi pemasaran yang kuat, skalabel, dan berorientasi pada audiens di industri olahraga tarung yang dinamis.