

## ABSTRAK

Pemasaran digital memegang peran penting dalam dunia bisnis saat ini karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Di ATM Putra Meubel, meskipun pemasaran digital telah diterapkan, penurunan omset penjualan dalam beberapa waktu terakhir mengindikasikan perlunya evaluasi untuk mengidentifikasi area yang dapat dioptimalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif menggunakan metode *design thinking*.

Metode *design thinking* diterapkan melalui lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan pihak internal perusahaan, *loyal customer*, *potential customer*, dan *industry expert* untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten yang lebih terstruktur dan relevan dengan audiens memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Implementasi strategi yang diusulkan diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran serta meningkatkan omset perusahaan. Penelitian juga merekomendasikan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan strategi tetap selaras dengan umpan balik pelanggan dan perubahan tren pasar.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital, *design thinking*, strategi pemasaran, konten pemasaran, keterlibatan pelanggan, preferensi konsumen, evaluasi strategi, omset penjualan, tren pasar, optimasi pemasaran