



Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital

Tarisa Aulia Ananda

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: tarisa.auliaananda@student.upj.ac.id

Nabilla Kusuma Dewi

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: nabilla.kusumadewi@student.upj.ac.id

Mohamad Zein Saleh

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: zein.saleh@upj.ac.id

Email korespondensi: aplianaprpl@gmail.com

***Abstract.** Marketing strategy changes need to be made to face challenges in the digital era. The main factor influencing the change in marketing strategy is the change in consumer behaviour. Organisations must change the way they understand consumer preferences and desires because consumers today have greater access to information through the internet and social media. The purpose of this research is to analyse what are the phenomena of marketing strategy changes in facing challenges in the digital era. This research method is a literature study. The result of this study is that marketing strategies must be innovative and creative due to shifts in consumer behaviour, industry issues, and the pace of technological progress. In the digital era, managing change is crucial to overcoming challenges and capitalising on opportunities. In addition, the government encourages business owners to use technology to help their management procedures. Companies can succeed in today's highly competitive digital market by using creative and data-driven marketing methods. Organisations are expected to effectively manage change, adopt new technologies, and take advantage of new possibilities. Future business success depends not only on mastering technology, but also on the ability to innovate, adapt, and have a thorough understanding of market dynamics.*

***Keywords:** Marketing Strategy, Digital Age, Consumer Behaviour, Opportunities*

Abstrak. Perubahan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menghadapi tantangan di era digital. Faktor utama yang mempengaruhi perubahan strategi pemasaran adalah perubahan perilaku konsumen. Organisasi harus mengubah cara mereka memahami preferensi dan keinginan konsumen karena konsumen saat ini memiliki akses lebih besar terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis apa saja fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. Metode penelitian ini ialah studi literatur. Hasil penelitian ini ialah Strategi pemasaran harus inovatif dan kreatif karena pergeseran perilaku konsumen, masalah industri, dan laju kemajuan teknologi. Di era digital, mengelola perubahan menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Selain itu, pemerintah mendorong pemilik bisnis untuk menggunakan teknologi untuk membantu prosedur manajemen mereka. Perusahaan dapat berhasil di pasar digital yang sangat ketat saat ini dengan menggunakan metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data. Organisasi diharapkan dapat mengelola perubahan secara efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan berbagai kemungkinan baru. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Era Digital, Perilaku Konsumen, Peluang

Received Agustus 30, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 19, 2023

*Tarisa Aulia Ananda, tarisa.auliaananda@student.upj.ac.id

LATAR BELAKANG

Kondisi era digital telah melihat kemajuan dalam arena kehidupan menuju arah yang serba digital (Zis et al., 2021). Kemunculan era digital memiliki kekuatan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk ekonomi (Tartila, 2022). Menurut penelitian, teknologi media baru atau yang juga dikenal dengan teknologi berbasis internet berkembang di era digital saat ini (Hamzah & Putri, 2020). Saat ini, perubahan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan mencapai kesuksesan pemasaran. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Kecenderungan konsumen untuk meneliti produk secara online sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu perubahan terbesar yang pernah terjadi. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli saat ini sering menggunakan platform media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca review, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi produk. Bisnis tanpa kehadiran internet mungkin kehilangan kemungkinan untuk terhubung dengan calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian, industri saat ini mengalami tantangan untuk terus menghasilkan penemuan-penemuan baru karena gelombang ekonomi digital yang hadir dengan kesetaraan kesempatan yang inklusif. Para pemain startup harus dapat bersaing dengan bekerja sama dan memanfaatkan sinergi, tidak hanya untuk industri (Vania & Anwar, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa organisasi di setiap bidang harus memanfaatkan kemajuan teknologi untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi kompetitif. Para peneliti setuju dengan pernyataan ini karena banyak bisnis sekarang telah kehilangan pangsa pasar sebagai akibat dari ketidakmampuan mereka untuk menciptakan strategi digital untuk bisnis mereka. Agar organisasi dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini, metode dan prosedur yang sudah ketinggalan zaman harus dipikirkan kembali dan teknologi baru harus digunakan (Supriyanto & Hana, 2020).

Dunia bisnis saat ini dilakukan dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Jaringan komputer publik yang sangat besar yang dikenal sebagai Internet menghubungkan individu dari semua lapisan masyarakat dan memberi mereka akses ke sejumlah besar informasi. Internet telah memberikan peluang baru bagi pemasar

untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan mereka. (Darmawan & Ekawati, 2017)

Selain perubahan perilaku konsumen, penggunaan teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perubahan teknik pemasaran. Pentingnya pemasaran berbasis data telah meningkat secara signifikan. Untuk memahami preferensi pelanggan dan kebiasaan membeli, bisnis harus mampu mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan sukses jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang target audiensnya. Untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minatnya, bisnis harus mampu menghasilkan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas tinggi.

Tantangan juga muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini. Inovasi dan kreativitas menjadi komponen penting dari strategi pemasaran karena ketatnya persaingan antar bisnis. Dengan memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan membedakan diri dari pesaing secara terus-menerus menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, permasalahan yang cukup signifikan adalah laju perubahan teknologi dan tren di dunia digital. Kemampuan dunia usaha untuk bereaksi dengan cepat terhadap kemajuan baru dan tren konsumen yang berkembang sangatlah penting. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perilaku konsumen, dan tren pasar, permasalahan baru juga akan muncul dan organisasi harus siap untuk mengatasinya. Organisasi dapat mengelola perubahan dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada. Pentingnya manajemen perubahan dalam mengatasi hambatan dan memaksimalkan peluang di era digital. (Bhattacharya & Sharma, 2018). Pemerintah juga menilai saat ini adalah waktu yang tepat bagi para pemilik usaha untuk mulai memanfaatkan kecepatan teknologi untuk mendukung proses manajemen mereka. Untuk menjawab permasalahan global tersebut, persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan barang-barang kreatif dengan menggunakan teknologi yang ada. (Setiawati et al., 2022). Melihat fenomena ini, dunia usaha perlu mewaspadaai pergeseran teknologi dan tren konsumen untuk menghadapi tantangan era digital. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, berbasis data, dan fokus pada konten yang menarik, perusahaan dapat mencapai kesuksesan pemasaran di tengah persaingan yang ketat di pasar digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk artikel ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menegaskan studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi-referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, yang kemudian dikumpulkan untuk dijadikan suatu kesimpulan, dalam bukunya “Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal” (Hartanto & Dani, 2020).

Teknik penelitian studi literatur tidak mengharuskan melihat langsung responden di lapangan. Selain digunakan untuk membuat kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Membaca, mendokumentasikan, dan mencerna bahan penelitian merupakan langkah-langkah dalam proses melakukan studi literatur (Handriani I. 2021). Nantinya, penulis akan mencari sumber-sumber teoritis yang menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam penelusuran literatur, diambil artikel atau jurnal yang memenuhi syarat inklusi dan eksklusi, kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, terbitan berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penulis (Sari & Asmendri, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran memainkan peran penting dalam pencapaian kesuksesan bisnis. Di era digital yang berkembang pesat, kebutuhan untuk mengadaptasi teknik pemasaran menjadi suatu keharusan dan banyak organisasi di berbagai industri menghadapi kendala baru dalam mempromosikan penawaran mereka serta berinteraksi dengan calon konsumen. Munculnya teknologi internet dan menjamurnya platform media sosial telah secara signifikan mengubah cara konsumen terlibat dalam pencarian informasi, interaksi sosial, dan transaksi ritel. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menyadari sepenuhnya pentingnya penguatan penerapan manajemen profesional di seluruh perusahaan, termasuk dalam kategori pasar terbuka, guna mempertahankan eksistensi dan perkembangan usahanya di masa depan (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021). Perkembangan ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena adaptasi strategi pemasaran dalam menanggapi isu-isu yang ditimbulkan oleh era digital, dan dampaknya terhadap perusahaan.

Kemajuan teknologi dan internet telah membawa transformasi besar di bidang pemasaran. Munculnya era digital telah mempercepat munculnya perubahan teknik pemasaran yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan baru. Salah satu kendala utama yang dihadapi organisasi di era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Dalam masyarakat masa kini, Konsumen sekarang memiliki akses yang lebih besar ke informasi dan memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan terpaksa menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya mereka untuk mengamankan loyalitas dan preferensi konsumen.

Pemasaran digital menawarkan peluang untuk secara efektif menargetkan demografi yang lebih luas dan memfasilitasi peningkatan keterlibatan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi langsung. Selain itu, munculnya era digital juga membawa penerapan teknik pemasaran berbasis konten. Kunci untuk menarik perhatian konsumen terletak pada penyediaan konten yang relevan dan berkualitas tinggi. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan membina hubungan yang langgeng dengan konsumen melalui pengembangan konten yang menawan dan berharga. Untuk mengatasi permasalahan yang ditimbulkan oleh era digital secara efektif, organisasi juga harus memprioritaskan pertimbangan seperti personalisasi, daya tanggap pelanggan, dan integrasi saluran pemasaran. Semua faktor ini secara kolektif berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Dalam pembahasan ini, kami akan menguraikan fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital dan bagaimana hal ini mempengaruhi perusahaan serta bagaimana perusahaan dapat menghadapinya.

Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital

Perkembangan dunia telah memasuki era baru, khususnya era digital. Ketika pintu era digital terbuka, dunia usaha dapat memperluas jangkauannya melintasi batas negara. Hal ini juga menyebabkan persaingan bisnis semakin maju dan ketat. Berbagai pendekatan dan strategi dapat dilakukan, termasuk pemanfaatan berbagai platform pendukung seperti kegiatan promosi melalui internet. Dengan hanya menggunakan komputer, laptop, perangkat, atau smartphone ke jaringan internet (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021).

Secara umum, fenomena adaptasi strategi pemasaran dalam menanggapi permasalahan yang ditimbulkan oleh era digital dapat dikaitkan dengan pergeseran perilaku konsumen, keharusan untuk memanfaatkan teknologi dan data, dan perlunya membina hubungan konsumen yang kuat. Untuk menghadapi masalah ini, organisasi harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk lingkungan pemasaran digital yang selalu berkembang.

Menurut Rahmasari, S. (2023), ada beberapa strategi adaptasi bisnis dalam menghadapi era digital. Berikut adalah beberapa hasil yang ditemukan:

- **Perubahan Teknologi:** Penting bagi perusahaan untuk dengan cepat merangkul kemajuan teknologi dan mengintegrasikannya dengan lancar ke dalam rencana bisnis mereka. Kemajuan teknologi, termasuk kecerdasan buatan (AI), analisis data besar, Internet of Things (IoT), dan blockchain, telah secara signifikan mengubah lingkungan bisnis secara fundamental. Organisasi yang memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan.
- **Perilaku Konsumen:** pola perilaku konsumen yang berkembang semakin diakui sebagai elemen penting yang harus dipertimbangkan saat merumuskan strategi adaptasi perusahaan. Di era kontemporer, individu diberi kesempatan yang lebih besar untuk memperoleh pengetahuan, mengevaluasi harga dan barang melalui platform internet, dan bertukar pertemuan pribadi mereka melalui media sosial. Penting bagi perusahaan untuk memahami tren perilaku konsumen yang berlaku dan kemudian menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan selera dan kebutuhan konsumen.
- **Fleksibilitas organisasi** memainkan peran penting dalam beradaptasi secara efektif terhadap tantangan yang ditimbulkan oleh era digital. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki struktur organisasi yang dapat disesuaikan dan proses pengambilan keputusan yang fleksibel. Selain itu, membangun budaya inovasi yang kuat sangat penting untuk mempromosikan suasana yang mendorong dan memelihara kreativitas, eksperimen, dan kolaborasi di dalam tim.

- Transformasi digital mencakup perubahan model bisnis dan prosedur operasional serta penggunaan teknologi baru. Cara bisnis beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan perlu berkembang. Transformasi digital berpotensi meningkatkan efisiensi operasional, menumbuhkan pasar, dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik.
- Kolaborasi dan kemitraan sangat penting dalam menavigasi tantangan yang ditimbulkan oleh era digital. Ini termasuk bekerja erat dengan entitas eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Dengan terlibat dalam upaya kolaboratif dan membentuk aliansi strategis, organisasi dapat memperoleh akses ke sumber daya tambahan, mendistribusikan risiko, dan memperluas kehadiran pasar mereka. Hubungan strategis memfasilitasi penyebaran ide yang lebih luas dan mendorong inovasi.

Di era digital, strategi adaptasi bisnis menggabungkan unsur teknologi, konsumen, organisasi, dan inovasi. Bisnis yang berhasil beradaptasi dengan perubahan ini memiliki arah yang jelas, kepemimpinan yang kuat, dan dedikasi untuk bertransformasi. Mereka sadar bahwa merangkul teknologi di era digital tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga mengubah budaya, prosedur, dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Mereka harus mempertimbangkan latar belakang organisasi mereka, mengamati tren pasar, dan memahami permintaan dan preferensi pelanggan. Memanfaatkan teknologi yang tepat, mengubah prosedur operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menumbuhkan budaya inovatif yang mendorong orang untuk terlibat semaksimal mungkin adalah komponen penting dalam mengembangkan rencana adaptasi yang efektif.

KESIMPULAN

Perusahaan yang melakukan operasi pemasaran tidak dapat menghindari fenomena modifikasi strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan di era digital. Munculnya era ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi dan bisnis. Cara orang mencari, memilih, dan terlibat dengan merek dan produk berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Agar dapat berkembang dan tetap kompetitif di era digital, sebuah bisnis harus mengubah metode pemasaran mereka. Konten yang relevan dan pemasaran

berbasis data sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran harus inovatif dan kreatif karena pergeseran perilaku konsumen, masalah industri, dan laju kemajuan teknologi. Di era digital, mengelola perubahan menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Selain itu, pemerintah mendorong pemilik bisnis untuk menggunakan teknologi untuk membantu prosedur manajemen mereka. Perusahaan dapat berhasil di pasar digital yang sangat ketat saat ini dengan menggunakan metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data.

Tantangan dalam era ini juga mulai bermunculan, seperti perubahan teknologi dan tren pasar yang begitu cepat. Organisasi diharapkan dapat mengelola perubahan secara efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan berbagai kemungkinan baru. Untuk menghadapi kesulitan di era digital, fleksibilitas organisasi, kolaborasi, dan transformasi digital menjadi sangat penting. Pemerintah membuat kesimpulan bahwa saat ini adalah waktu yang ideal bagi perusahaan untuk menggunakan teknologi dalam mendukung manajemen operasi mereka. Secara keseluruhan, era digital tidak hanya mengubah cara bisnis berjalan, tetapi juga mengharuskan penerapan strategi yang cerdas dan tepat. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika pasar.

REFERENSI

- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.
- Aulia, R., & Aslami, N. (2023). Peran Manajemen Perubahan Dalam Menghadapi Tantangan dan Mengoptimalkan Peluang di Era Digital. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(2), 65-72.
- Bhattacharya, S., & Sharma, S. (2018). Change Management in the Digital Era: A Systematic
- Danial dan Wasriah. (2009). Metode Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 255298. *Education*, 4(3), 444-453
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221-229.
- Hartanto, R. S., & Dani, H. (2020). Studi Literatur: pengembangan media pembelajaran dengan software autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 6(1).
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Literature Review. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in*
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). *Menakar strategi govinda sport menyikapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online shopping* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmadyah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi Manajemen perubahan perusahaan di era transformasi digital. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(2), 91-96.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *KARIMAH TAUHID*, 2(3), 622-637.
- Sari, M. (2018). Asmendri, "Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA," Penelit. *Kepustakaan (Library Res. dalam Penelit. Pendidik. IPA*, vol. 2, no. 1, p. 15, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>.
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208-216.

- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 199-216.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310-3316.
- Vania, A., & Anwar, S. (2022). Social entrepreneurship mengatasi krisis sosial dan ekonomi di masa Covid-19: perspektif ekonomi islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 45-60.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.