

Strategi pemasaran digital: Adaptasi strategis di tengah perubahan lingkungan bisnis

Mochamad Fuad Marzuki

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: fuadmarzuki1@gmail.com

Kata Kunci:

Pemasaran digital;
transformasi digital;
lingkungan bisnis; strategi;
inovasi.

Keywords:

Marketing digital; digital
transformation; business
environment; strategy;
innovation.

ABSTRAK

Di era digital yang semakin dinamis, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan sukses. Strategi pemasaran digital telah menjadi suatu strategi yang sangat efektif untuk diterapkan guna mencapai tujuan bisnis, terutama dalam meningkatkan visibilitas, perluasan pasar, dan memperluas jangkauan penjualan. Platform digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari telah menjadi sarana utama interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Kelebihan teknologi seperti biaya yang lebih rendah, transaksi yang lebih cepat, dan informasi yang lebih mudah diperoleh membuat konsumen lebih suka berinteraksi melalui platform digital. Strategi pemasaran digital juga memberikan banyak keuntungan ekonomis karena biayanya jauh lebih hemat

dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin global dan dinamis.

ABSTRACT

In the increasingly dynamic digital era, companies must adapt quickly to remain relevant and successful. Digital marketing strategies have become a highly effective strategy to implement in order to achieve business goals, especially in increasing visibility, market expansion, and broadening sales reach. Digital platforms such as social media, email, and search engines have become the primary means of consumer interaction with products and services. Technological advantages such as lower costs, faster transactions, and easier access to information make consumers prefer to interact through digital platforms. Digital marketing strategies also provide many economic advantages because their costs are much more economical compared to traditional marketing strategies. Therefore, it is important for companies to understand and implement the right digital marketing strategies to remain competitive in an increasingly global and dynamic market.

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin dinamis, diharapkan perusahaan harus berkembang dan beradaptasi pada perubahan lingkungan bisnis ini agar tetap relevan dan sukses. Strategi pemasaran digital telah menjadi suatu strategi yang sangat efektif untuk diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis pada era digital, terutama dalam meningkatkan visibilitas, perluasan pasar, dan memperluas jangkauan penjualan. Begitu



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

pentingnya strategi pemasaran digital bukan lagi sebuah pilihan melainkan sebuah kebutuhan yang harus diterapkan pada suatu perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Rahmasari, 2023).

Untuk mempercepat memperoleh transaksi dalam dunia bisnis, maka dibutuhkan banyak orang yang mengetahui tentang bisnismu. Kemajuan teknologi yang cepat sangat berdampak pada cara interaksi konsumen terhadap produk dan layanan. Karena platform digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari telah menjadi suatu kegiatan yang sangat sering dilakukan oleh hampir semua manusia, sehingga mereka lebih suka berinteraksi melalui platform digital daripada melalui kontak langsung. Hal itu dikarenakan penggunaan teknologi yang mempunyai banyak kelebihan seperti biaya yang lebih rendah, transaksi lebih cepat, lebih mudah memperoleh informasi tentang produk, dan lebih mudah berkomunikasi dengan penjual (Prastika et al., 2024).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemasaran digital memberikan banyak keuntungan yang begitu besar bagi bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang benar dan tepat, dapat mempermudah penargetan pasar yang akurat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu, jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional biaya dalam strategi pemasaran digital sangat jauh lebih hemat, dikarenakan alat-alat digital marketing telah dirancang sedemikian rupa sehingga proses perolehan data yang lebih akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna terkait segmen pasar tertentu (Ayesha et al., 2022).

Tujuan

Untuk memberikan pemahaman dan solusi tentang bagaimana bisnis dapat mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat saat ini.

Pembahasan

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran suatu produk yang dilakukan dengan bantuan teknologi komputer. Demikian itu mencakup penyebaran informasi dan transaksi jual beli suatu produknya melalui teknologi komputer maupun internet. Pemasaran digital ini merupakan sebuah pergeseran yang awalnya dalam model konvensional menjadi ke model digital dengan mengandalkan fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi komputer (Ayesha et al., 2022). Penerapan pemasaran digital sangat membantu pada penjualan produk. Dengan menggunakan pemasaran digital bisa menjangkau pasar lebih luas, bahkan mencakup di luar provinsi sekalipun serta menjangkau berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, dengan melalui konten yang menarik menimbulkan kesadaran pada merek menjadi lebih dikenal masyarakat. Selain itu, pemasaran digital lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional dari segi biaya dan tenaga. Terakhir, berkat responsif pelanggan menjadikan layanan pelanggan lebih baik (Mansyur et al., 2020). Pemasaran digital, inovasi produk, kolaborasi merek, serta ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daroini & Hasan, 2023).

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses menyatupadukan teknologi digital dengan seluruh aspek bisnis, yang secara fundamental dapat mengubah cara beroperasi pada organisasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Proses ini berdampak pada perubahan budaya pada organisasi agar mengharuskan terus menantang status quo, melakukan eksperimen, dan beradaptasi pada kegagalan (Muditomo & Wahyudi, 2021). Transformasi digital sangat penting dalam sistem informasi manajemen yang mendukung kesuksesan dalam berbisnis, berikut elemen kunci agar transformasi digital dengan efektif.

Pertama, integrasi teknologi (Cloud computing, big data, dan AI) yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Kedua, meningkatkan layanan dan interaksi kepada pelanggan dengan menggunakan saluran digital yang lebih responsif. Ketiga, menerapkan pengoptimalan proses otomatisasi dan analitik data yang tujuannya untuk menyederhanakan operasi dan meningkatkan efisiensi. Keempat, merombak budaya dalam perusahaan yang lebih berinovasi dan adaptasi didalam organisasi agar lebih responsif terhadap perubahan (Syahida et al., 2024).

Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis merupakan suatu kondisi yang dapat mempengaruhi perkembangan dan peningkatan sebuah usaha pada perusahaan. Kondisi ini harus diantisipasi jika perusahaan ingin berkembang dan berkelanjutan, serta diperlukan analisis lebih mendalam untuk memperoleh hasil yang tepat. Faktor yang dapat mempengaruhi laju usaha menurut (Awaliya et al., 2023) yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor internal yaitu faktor yang muncul dari perusahaan itu sendiri seperti; Menentukan strategi penjualan, menentukan pemasaran yang tepat, pengelolaan sumber daya keuangan, pengembangan sumber daya manusia, serta memiliki produk yang memiliki daya saing yang kuat.
2. Faktor eksternal yaitu suatu kondisi yang muncul dari luar perusahaan, terbagi antara lingkungan makro dan mikro; Lingkungan makro yaitu suatu faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan, contohnya perkembangan teknologi, pemerintah, aspek ekonomi, budaya masyarakat, dan demografi. Lingkungan mikro yaitu kondisi yang muncul dari luar perusahaan yang mempengaruhi secara langsung pada perusahaan, contohnya persaingan antar perusahaan, konsumen, dan pendatang baru.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Banyaknya orang menggunakan internet pada dunia ini hingga dari tahun ke tahun para pengguna internet selalu bertambah, kejadian ini bisa dibuktikan dengan penerapan pembelajaran setiap universitas pada saat ini banyak yang menggunakan internet sebagai media pembelajaran serta menyediakan perangkat wifi untuk menunjang kebutuhan internet, adanya e-commerce juga digunakan sebagai bukti bahwa perekonomian sudah sedikit demi sedikit bergeser ke arah perekonomian yang berbasis digital. Dengan bukti tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus peluang

bagi dunia usaha. Maka dari itu dibutuhkan kesigapan dan kecepatan dalam peralihan usaha khususnya dalam hal pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran digital (Hendarsyah, 2020). Digital branding dan marketing juga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran suatu produk, sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi masyarakat (Nisfulaila et al., 2023).

Agar peralihan pemasaran usaha mendapatkan hasil yang tepat diperlukan analisis atau mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi sebuah tantangan dalam pemasaran digital. Tantangan yang pertama, sumber daya manusia banyak yang belum memahami penggunaan teknologi digital, termasuk dalam keterampilan penggunaan platform digital dan alat pemasaran digital. Meskipun begitu pesat penggunaan internet, kurang meratanya akses pada setiap daerah menghambat keahlian usaha mikro untuk menggapai pasar yang lebih luas secara online. Begitu juga, semakin meningkatnya orang yang memakai internet dalam usahanya, akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kedua, keterbatasan dalam segi anggaran, karena perusahaan kebanyakan sangat sulit untuk mendapatkan dana yang cukup untuk berinvestasi dalam promosi digital atau alat pemasaran yang efektif. Ketiga, perubahan tren yang begitu cepat membuat perusahaan sulit mengikuti tren terbaru. (Suwarni et al., 2019).

Strategi Pemasaran Digital untuk Beradaptasi dengan Perubahan Lingkungan Bisnis di Era Digital.

Peristiwa adaptasi pada strategi pemasaran merupakan suatu akibat yang disebabkan munculnya era digital ini yang berdampak langsung pada faktor lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan, salah satunya yaitu lahirnya kewarganegaraan digital (*digital citizenship*) yang membuat pergeseran perilaku konsumen menjadi lebih banyak yang menggunakan digital. Peristiwa tersebut membuat keharusan perusahaan untuk memakai teknologi dengan tujuan merangkul konsumen yang lebih banyak (Suwarni et al., 2019). Maka dari itu diperlukan strategi yang efektif untuk menghadapi peristiwa tersebut. Menurut Rahmasari, S. (2023), berikut strategi adaptasi perubahan lingkungan bisnis agar bertahan dan berkembang di era digital:

- a. Penerapan Teknologi: Perusahaan secepatnya mengintegrasikan kemajuan teknologi pada penerapan usahanya seperti AI, analisis data besar, IoT, dan blockchain yang bertujuan untuk mengungguli para kompetitif.
- b. Perilaku Konsumen: Pola perilaku konsumen yang berkembang seperti kemudahan akses, pengaruh ulasan, personalisasi, dan FOMO merupakan suatu elemen yang sangat penting untuk penerapan strategi adaptasi ini. Setiap masyarakat semakin cepat dan semakin luas untuk memperoleh informasi melalui internet. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengetahui perkembangan tren terkini, setelah itu menyesuaikan strategi pemasaran serta produknya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.
- c. Fleksibilitas Organisasi: Perusahaan diharuskan memiliki struktur organisasi yang bisa disesuaikan dan proses pengambilan keputusan harus fleksibel. Selain itu, membangun budaya inovasi yang sangat kuat juga berdampak baik pada sumber

daya manusianya agar mendorong lebih berani bereksperimen, kreativitas, dan kolaborasi dalam tim.

- d. Transformasi digital: Suatu pergeseran bisnis yang meliputi model bisnis dan prosedur operasional serta integrasi teknologi baru. Cara mempromosikan, beroperasi, dan berinteraksi dengan konsumen harus berkembang. Transformasi digital dapat berperan penting sebagai perluasan pangsa pasar, penghematan pengeluaran, efisiensi pengeluaran, dan menyediakan pengalaman konsumen yang lebih baik.
- e. Kolaborasi dan kemitraan: Sangat bermanfaat dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul dari era digital. Hal ini bisa mencakup kerja sama yang erat dengan pihak eksternal seperti konsumen, investor, kreditor dan pemasok. Dengan berkolaborasi dan pembentukan kelompok strategis, perusahaan dapat menambah sumber daya tambahan serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Hubungan dengan pihak eksternal juga bisa menukar ide yang lebih luas dan bisa mendorong berinovasi.

Pada era digital ini, perusahaan harus memiliki manajemen bisnis yang efektif dalam menganalisis masalah dan cara pemecahan masalah dengan cepat dan tepat dengan tujuan untuk mengakomodasi perubahan lingkungan bisnis. Perusahaan juga harus mempunyai kemampuan untuk mengadaptasi sumber daya manusia dan organisasi untuk melawan perubahan tersebut.

Cara Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

Setelah perusahaan mengidentifikasi permasalahan dan menerapkan strategi yang diperlukan, maka perusahaan perlu mengidentifikasi keberhasilan strategi yang sudah diterapkan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi mana yang efektif diterapkan dan untuk mengetahui bahwa strategi tersebut kurang efektif. Berikut cara mengukur keberhasilan strategi (Vanni & Nadan, 2023)

1. Tentukan Tujuan: Menentukan tujuan dengan tepat dan jelas, misalnya tujuannya untuk menentukan target penjualan, meningkatkan jumlah prospek atau meningkatkan kesadaran merek.
2. Pilih Kunci Metrik yang Relevan: Pemilihan ini bisa menggunakan metrik kuantitatif maupun kualitatif. Kuantitatif bisa diukur dengan jumlah presentasi orang yang berkunjung maupun membeli ataupun bisa dari jumlah pengunjung yang mengklik iklan untuk mengetahui efektivitas iklan. Untuk kualitatif bisa dilihat dari engagement media sosial seperti jumlah like, komentar, dan share pada platform sosial.
3. Menggunakan Alat Analisis: Salah satu alat yang umum digunakan yaitu *Google Analytics*, dengan alat ini perusahaan bisa mengetahui lebih mendalam tentang wawasan beberapa banyak pengunjung yang berinteraksi dengan situs perusahaan dan memberikan sejumlah data yang mungkin bisa digunakan untuk membuat keputusan dengan tepat,

4. Pantau dengan Berkala: Dengan memantau dengan berkala perusahaan bisa buat pertimbangan dalam mengetahui kondisi seperti apa usaha kita meningkat maupun turun.

Aktivitas mengukur keberhasilan strategi sangat berguna untuk perkembangan dan keberlanjutan suatu usaha. Perusahaan juga bisa mengidentifikasi permasalahan apa saja yang menyebabkan performa perusahaan menurun dan dengan mengetahui keberhasilan strategi dapat membantu sumber daya manusia yang ada pada perusahaan lebih semangat bekerja dikarenakan usaha yang mereka lakukan selama ini ada hasilnya.

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital telah menjadi esensi dalam era digital yang semakin dinamis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan sukses. Strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan visibilitas, perluasan pasar, dan memperluas jangkauan penjualan. Platform digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari telah menjadi sarana utama interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Kelebihan teknologi seperti biaya yang lebih rendah, transaksi yang lebih cepat, dan informasi yang lebih mudah diperoleh membuat konsumen lebih suka berinteraksi melalui platform digital.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga memberikan banyak keuntungan ekonomis karena biayanya jauh lebih hemat dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Alat-alat pemasaran digital telah dirancang untuk memproses data yang lebih akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna, sehingga mempermudah penargetan pasar yang akurat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Saran untuk pembaca agar tetap mencari informasi yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang ingin digunakan.

Daftar Pustaka

- Awaliya, E., Suhendri, N., Goharwin, Sibarani, P. T., Wildani, N. L., Zabrina, F. S., & Anantia, R. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK. *Juni*, 4(2), 1525–1534. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1097>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174–184. <http://repository.uin-malang.ac.id/15463/>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>

- Mansyur, H., Atmajaya, D., Ilmawan, L. B., Studi, P., Informasi, S., Indonesia, U. M., Studi, P., Informatika, T., & Indonesia, U. M. (2020). Penerapan E -Business Sebagai Sistem Pemasaran Digital Gunung Silanu Sulawesi Selatan. *Masyarakat Negeri Rokania*, 1(April), 42–47.
- Muditomo, A., & Wahyudi, I. (2021). Conceptual Model for Sme Digital Transformation During the Covid-19 Pandemic Time in Indonesia: R-Digital Transformation Model. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.24853/baskara.3.1.13-24>
- Nisfulaila, I., Bisriyah, M., & Jayanti, S. D. (2023). Pendampingan pemanfaatan digital branding dan marketing untuk pemasaran hasil panen buah dan bunga di Desa Bulukerto Kota Batu. *Journal of Research on Community Engagement*, 4(2), 87–92. <http://repository.uin-malang.ac.id/13004/>
- Prastika, J., Rahmania Yulianti, D., Nazira Auryke Skepy, S., Hidayat, R., Ikaningtiyas, M., Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Transformasi Organisasi: Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 35–41.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i3.9281>
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34.
- Syahida, T. N., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2024). Digital Transformation: The Role of Digital Transformation in Company Success Systems. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 4(2), 142–149. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v4i2.91>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>