



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 7284-7292

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Manajemen Pemasaran Di Era Digital : Tantangan Dan Harapan

Herlin Widasiwi Setianingrum^{1✉}, Bisri², Safrezi Fitra³, Tri Widyastuti⁴

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: herlin.hww@bsi.ac.id^{1✉}

Abstrak

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara real-time dengan konsumen. Artikel ini membahas konsep, strategi, dan tantangan manajemen pemasaran di era digital. Dengan metode studi literatur, artikel ini merangkum berbagai pendekatan yang digunakan perusahaan dalam memanfaatkan platform digital, pentingnya data dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta dampak dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi digital. Artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis tentang bagaimana mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif dalam era digital.

Kata Kunci: *Pemasaran, Digital, Pemasaran, Strategi, Media Sosial.*

Abstract

The digital age has significantly changed the marketing landscape. The development of technology, especially the internet and social media, has opened up new opportunities for companies to reach a wider audience and interact in real-time with consumers. This article discusses the concepts, strategies, and challenges of marketing management in the digital era. Using the literature study method, this article summarizes the various approaches used by companies in utilizing digital platforms, the importance of data in marketing decision-making, and the impacts and challenges faced in implementing digital strategies. This article is expected to provide businesses with a deeper understanding of how to adapt their marketing strategies to be more relevant and effective in the digital era.

Keyword: *Marketing, Digital, Marketing, Strategy, Social Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Industri yang pertama kali menggunakan teknologi digital adalah industri permainan komputer (Hastjarjo, 2007). Internet, media sosial, serta perangkat seluler telah menjadi alat utama dalam kehidupan sehari-hari yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan berbagi pengalaman mereka dalam skala global. Perubahan ini juga mempengaruhi manajemen pemasaran, dimana perusahaan perlu mengembangkan strategi baru yang beradaptasi dengan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada teknologi. Di era digital, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak.

Perusahaan kini lebih fokus pada platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan dapat diukur dengan data yang akurat. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan menanggapi konsumen secara langsung dan cepat. Hal ini penting dalam membangun keterlibatan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Sebagai contoh, interaksi di media sosial memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dalam hitungan menit. Program ini akan membuka ruang untuk diskusi mengenai pemajuan dan perlindungan hak-hak individu dan kolektif (Ajono, 2019).

Dalam konteks manajemen pemasaran, perusahaan perlu memaksimalkan potensi platform digital, seperti media sosial, pencarian mesin (search engine), dan pemasaran berbasis konten, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang menarik dan interaktif. Dengan adanya fitur berbagi dan konten viral, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek secara cepat. Fitur berbagi dan konten viral merupakan strategi efektif dalam pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Dengan menggunakan fitur berbagi, perusahaan memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membagikan konten di berbagai platform media sosial atau aplikasi pesan. Hal ini membuat konten tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat, terutama ketika pengguna tertarik dan membagikannya ke dalam jaringan mereka. Penelitian ini dapat dibuat lebih kuat dengan memasukkan variabel mediasi seperti keterlibatan pengguna dan perilaku pengguna untuk memahami efek moderasi pemasaran digital (Najam et al., 2022).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Ini termasuk menjawab pertanyaan, merespons keluhan, atau sekadar berinteraksi untuk membangun loyalitas. Interaksi ini membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Banyak brand bekerja sama

dengan influencer untuk memperluas jangkauan mereka. Influencer dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membangun rasa kepercayaan di antara pengikutnya. Selain itu, membangun komunitas yang loyal juga dapat membantu dalam pemasaran berkelanjutan melalui interaksi positif dan pengalaman berbagi dari pelanggan. Ringkas kata kemajuan teknologi saat ini benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia (Tarantang et al., 2019).

Terdapat beberapa elemen terpenting dari pemasaran digital di antaranya adalah online advertising, email marketing, social media, text messaging, affiliate marketing, Search Engine Optimization (SEO), dan Pay Per Click (PPC) (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Dengan optimasi mesin pencari (SEO), perusahaan dapat meningkatkan visibilitas situs web mereka pada hasil pencarian. Hal ini membantu untuk menarik lebih banyak pengunjung yang tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Melalui iklan berbayar, perusahaan dapat menargetkan audiens tertentu dengan kata kunci yang relevan. Iklan seperti Google Ads dapat muncul di halaman pencarian ketika pengguna mencari kata kunci yang sesuai, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon konsumen yang mencari produk atau layanan terkait. SEO tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memberikan nilai tambah melalui konten informatif yang relevan bagi konsumen. Artikel blog, panduan, dan konten edukatif lainnya yang dioptimalkan dapat menjawab kebutuhan informasi pengguna dan membangun kredibilitas merek di mata konsumen. Artikel ini akan membahas pentingnya penerapan manajemen pemasaran di era digital, berbagai strategi yang dapat diadopsi, serta tantangan yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau humaniora. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi, memahami, dan menginterpretasi pengalaman, pandangan, atau interaksi dalam konteks kehidupan nyata (Cresswell, 2012). Tinjauan literatur awal untuk memahami konteks dan memperoleh wawasan umum tentang topik penelitian. Ini membantu mengidentifikasi konsep atau teori yang sudah ada, celah penelitian, atau pertanyaan penelitian yang spesifik. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang melibatkan pengumpulan data sekunder dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan publikasi terkait topik manajemen pemasaran di era digital. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk merangkum konsep, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menerapkan manajemen pemasaran digital. Metode ini dipilih agar dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai tren dan praktik terbaik di bidang pemasaran digital. Suatu metode

yang digunakan dalam usaha untuk menangkap gejala-gejala alam dan sosial dalam kehidupan manusia dengan mempergunakan prosedur kerja yang sistematis, teratur, tertib, dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah(Rizal et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran digital adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran yang berbasis platform digital. Pada intinya, pemasaran digital melibatkan berbagai saluran dan alat digital seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari. Fenomena global digitalisasi dan robotisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia kerja dan pasar kerja(Mazurchenko & Maršíková, 2019). Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menciptakan keterlibatan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Pemasaran digital memang berfokus pada penggunaan berbagai saluran dan alat digital untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens secara efektif.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan audiens, membagikan konten yang menarik, dan membangun komunitas. Dengan strategi media sosial yang baik, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan pelanggan. Situs web adalah "wajah" digital dari perusahaan, di mana calon pelanggan dapat mengetahui produk atau layanan, membaca artikel, atau bahkan langsung melakukan pembelian. Agar situs web mudah ditemukan, perusahaan dapat menggunakan teknik Search Engine Optimization (SEO), yaitu mengoptimalkan situs agar muncul di halaman depan hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. SEO membantu meningkatkan visibilitas merek di internet. Pemetaan saluran komunikasi akan mempengaruhi jenis konten dan intensitas waktu penayangan konten agar repetisi tercipta dan melahirkan konsistensi citra merk(Pertiwi & Irwansyah, 2020).

2. Strategi Pemasaran di Era Digital

Beberapa strategi pemasaran yang berkembang di era digital antara lain:

- Content Marketing: Melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang membantu memperkuat citra merek. Artikel yang informatif, mendalam, dan relevan membantu membangun reputasi merek sebagai sumber informasi tepercaya di industrinya. Misalnya, artikel tentang tren industri terbaru, tips, panduan, atau studi kasus tidak hanya membantu audiens memahami lebih banyak tentang topik yang diminati,

tetapi juga menunjukkan bahwa merek memiliki pemahaman yang kuat di bidangnya. Video adalah media yang menarik dan mudah diingat, karena dapat memvisualisasikan informasi dengan cara yang lebih menarik. Konten video bisa berupa tutorial, demo produk, wawancara, atau cerita merek. Video juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan karena cenderung lebih banyak dibagikan di media sosial, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan merek. Penggunaan content marketing mendorong perusahaan mencapai tujuan salah satunya adalah seperti kesadaran merek(Yunita et al., 2021).

- Search Engine Optimization (SEO): SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian mesin pencari. Dengan strategi SEO yang tepat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pengunjung yang mencari produk atau layanan yang mereka tawarkan. SEO (Search Engine Optimization) adalah teknik yang berfokus pada peningkatan visibilitas situs web di halaman hasil pencarian mesin pencari, seperti Google, Bing, atau Yahoo. Dengan strategi SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian, yang pada gilirannya membawa lebih banyak lalu lintas organik dari pengguna yang tertarik pada produk atau layanan mereka.
- Social Media Marketing: Platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness. Instagram sangat berfokus pada visual, sehingga ideal untuk brand yang ingin memamerkan produk mereka dalam bentuk gambar dan video berkualitas tinggi. Story, Reels, dan IGTV memungkinkan konten yang lebih kreatif dan dinamis, menarik perhatian pengguna dengan lebih efektif. Fitur komentar, like, dan pesan langsung (DM) memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Konten yang menarik cenderung menghasilkan engagement yang tinggi, yang membantu meningkatkan brand visibility, yang akhirnya mencipta brand awareness. Brand awareness adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan(Witrie Nuringtyas Gita A, 2020).
- Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer atau tokoh publik yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki ribuan hingga jutaan pengikut, merek dapat dengan cepat memperluas jangkauannya ke audiens yang lebih besar. Ini sangat berguna untuk meningkatkan brand awareness, terutama bagi perusahaan baru atau produk yang baru diluncurkan.
- Email Marketing: Penggunaan email sebagai saluran komunikasi untuk menjangkau

konsumen dengan penawaran khusus, informasi produk, atau konten yang relevan lainnya. Penggunaan email sebagai saluran komunikasi untuk menjangkau konsumen dikenal sebagai email marketing. Ini adalah strategi pemasaran digital di mana bisnis atau organisasi mengirimkan email kepada pelanggan atau prospek untuk tujuan tertentu, seperti memberikan penawaran khusus, menginformasikan produk atau layanan baru, atau berbagi konten yang relevan dengan audiens.

- **Data Analytics dan Big Data:** Pemanfaatan data untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren, segmentasi pasar, dan merancang kampanye yang lebih sesuai dengan target audiens. Pemanfaatan data untuk memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari pendekatan data-driven marketing. Melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, perusahaan dapat lebih memahami preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

3. Pentingnya Data dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

Data menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Data yang dikumpulkan dari interaksi konsumen di berbagai platform digital memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen. Alat analisis data seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan mengelola data dan mengambil keputusan berbasis bukti. Data memang menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital, dan pemanfaatannya telah merubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dengan informasi yang diperoleh dari berbagai platform digital, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan menggunakan data tersebut untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Data digital memungkinkan pemahaman yang lebih akurat dan mendalam mengenai interaksi konsumen dengan merek atau produk. Setiap klik, like, komentar, pembelian, dan pencarian yang dilakukan konsumen menciptakan kumpulan data yang dapat dianalisis untuk mengungkap tren dan pola perilaku. Dengan mengumpulkan data ini, perusahaan bisa mengidentifikasi preferensi, kebiasaan, demografi, dan lokasi geografis konsumen. Alat CRM, seperti Salesforce, HubSpot, atau Zoho, membantu perusahaan mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan di berbagai saluran. CRM mengumpulkan data dari email, media sosial, percakapan telepon, dan interaksi lainnya untuk memberikan

gambaran yang lebih jelas tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, memungkinkan pemasar untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal.

4. Tantangan dalam Manajemen Pemasaran Digital

Meskipun memiliki banyak keuntungan, pemasaran digital juga menghadapi beberapa tantangan, di antaranya:

- **Kecepatan Perubahan Teknologi:** Teknologi digital berkembang sangat cepat, dan perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan. teknologi digital memang berkembang sangat pesat, dan perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Untuk tetap relevan, perusahaan perlu terus memperbarui dan mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempermudah interaksi dengan konsumen, dan mendukung inovasi produk atau layanan. Pemasaran digital semakin kompleks, dengan adanya berbagai platform dan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye pemasaran. Perusahaan perlu memanfaatkan alat digital untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi bagi konsumen, baik itu melalui media sosial, email marketing, atau platform iklan digital.
- **Persaingan yang Ketat:** Dengan kemudahan akses internet, pasar menjadi lebih kompetitif. Setiap bisnis, mulai dari startup hingga perusahaan besar, berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dengan kemudahan akses internet, pasar memang menjadi jauh lebih kompetitif, karena bisnis dari berbagai ukuran dan industri kini dapat menjangkau konsumen global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Kemajuan teknologi digital telah membuka banyak peluang, tetapi juga menambah tantangan bagi perusahaan untuk menonjol di tengah keramaian pasar. Dari startup kecil hingga perusahaan besar, semua berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang semakin kritis dan memiliki banyak pilihan. Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar digital yang penuh tantangan ini, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.
- **Keamanan dan Privasi Data:** Perusahaan harus menjaga data konsumen dengan baik agar tidak disalahgunakan atau bocor. Keamanan data menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Keamanan data konsumen memang merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dalam era digital, data pribadi dan transaksi online sering kali menjadi sasaran potensial bagi peretas dan pihak yang tidak bertanggung jawab. Jika data pelanggan jatuh ke tangan yang salah, dampaknya bisa sangat merugikan bagi reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil

langkah-langkah yang tepat untuk melindungi data pelanggan dan memastikan bahwa data tersebut tidak disalahgunakan atau bocor. Keamanan data adalah dasar dari hubungan antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa data pribadi mereka aman dan tidak akan disalahgunakan, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dan berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Sebaliknya, pelanggaran data dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan, kerusakan reputasi, serta berpotensi menurunkan pendapatan dan pangsa pasar.

- Kompleksitas Pengelolaan Multi-Kanal: Pengelolaan berbagai platform digital membutuhkan sumber daya dan koordinasi yang tepat. Perusahaan perlu konsisten dalam pesan pemasaran yang disampaikan di berbagai kanal untuk membangun brand yang kuat. Pengelolaan berbagai platform digital memang memerlukan sumber daya dan koordinasi yang tepat, terutama ketika perusahaan beroperasi di banyak saluran atau kanal pemasaran. Setiap kanal—baik itu media sosial, situs web, email, atau aplikasi mobile—memiliki karakteristik dan audiensnya masing-masing. Namun, untuk membangun merek yang kuat dan konsisten, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan di berbagai platform tetap seragam dan selaras. Ini adalah tantangan, tetapi juga kesempatan besar bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif.

SIMPULAN

Era digital membuka peluang besar bagi perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Era digital memang membawa peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Teknologi digital yang terus berkembang, serta penggunaan data dan alat analitik yang semakin canggih, memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam mencapai konsumen mereka, memahami perilaku pasar, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku mereka. Namun, keberhasilan manajemen pemasaran di era digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan tren konsumen serta kesiapan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Tantangan yang ada dapat diatasi dengan strategi yang tepat, investasi pada teknologi yang relevan, dan perhatian terhadap keamanan data konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ajono, L. et. a. (2019). *Community Radio Handbook on Human Rights Ghana Community*

Radio Network in partnership with Deutsche Welle Akademie.

- Cresswell, J. (2012). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach. In *Sage Publication* (Vol. 1999, Issue December).
- Hastjarjo, S. (2007). Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 35–41.
- Mazurchenko, A., & Maršíková, K. (2019). Digitally-powered human resource management: Skills and roles in the digital era. *Acta Informatica Pragensia*, 8(2), 72–86. <https://doi.org/10.18267/j.aip.125>
- Najam, Z., Nisar, Q. A., Hussain, K., & Nasir, S. (2022). Enhancing Employer Branding through Virtual Reality: The role of E-HRM Service Quality and HRM Effectiveness in the Hotel Industry of Pakistan. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 11(2), 69–89.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rizal, M., Saputra, dani nur, & lis hafrida. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>