
Pemasaran Manajemen di Era Digital

Nanda Prasetya Aji , Rita Lestari, Erna Chotidjah Suhatmi

Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa

Alamat : Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta ,

Jawa Tengah 57135

Telepon (0271) 7470550

Email: nandarockandroll69@gmail.com

Abstrak

Di era digital saat ini, strategi pemasaran pendekatan yang efektif dalam menghadapi persaingan global membutuhkan integrasi yang menyeluruh, kemampuan beradaptasi, serta prinsip berkelanjutan. Munculnya teknologi internet dan peningkatan signifikan dalam popularitas platform media sosial telah mengakibatkan perubahan yang drastis dalam cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi secara sosial, dan melakukan transaksi ritel. Dalam konteks ini, peran pemasaran menjadi sangat krusial untuk meraih kesuksesan bisnis. Dengan dinamika pasar yang terus berkembang, penerapan konsep pemasaran yang tepat menjadi semakin penting bagi perusahaan. Kesadaran akan orientasi pemasaran ini diakui sebagai kunci untuk meningkatkan manajemen pemasaran, yang pada gilirannya membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Kata Kunci:Manajemen pemasaran, digital, teknologi, strategi, global

Abstract

In today's digital age, effective marketing amidst global competition necessitates an integrated, adaptive, and sustainable strategy. The advent of internet technology, coupled with the swift growth of social media platforms, has profoundly transformed how consumers seek information, engage in social interactions, and conduct retail transactions. Consequently, the role of marketing has become essential for achieving business success. In the current business landscape, embracing a modern marketing concept is vital for companies striving to reach their objectives. This focus on innovation and adaptation is increasingly viewed as a key factor in enhancing marketing management and supporting organizations in fulfilling their goals.

Keywords: Marketing management, digital, technology, strategy, global

Pendahuluan

Di era digital ini, kita menyaksikan perkembangan yang signifikan di beragam aspek kehidupan, yang semakin mengarah kepada proses digitalisasi (Zis et al. , 2021). Era ini memberikan potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, termasuk di sector ekonomi (Tartila, 2022). Berdasarkan penelitian, teknologi media baru, yang lebih dikenal sebagai teknologi berbasis internet, mengalami pertumbuhan pesat di era digital saat ini (Hamzah dan Putri, 2020).

Perubahan dalam strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap bersaing dan meraih kesuksesan. Peningkatan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara drastis cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek serta produk. Konsumen kini lebih condong untuk melakukan riset online sebelum membeli, menggunakan media sosial dan mesin pencari sebagai alat utama untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Bisnis yang tidak memiliki keberadaan online berisiko kehilangan peluang untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan serta mempengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan tren digital dan

mengembangkan strategi pemasaran yang sejalan dengan perilaku konsumen dalam konteks online demi mencapai kesuksesan di era digital ini.

Menurut penelitian terbaru, industri saat ini menghadapi tantangan dalam menciptakan inovasi baru, terutama akibat gelombang ekonomi digital yang menawarkan kesetaraan peluang yang lebih inklusif. Para pelaku startup perlu bersaing dengan cara berkolaborasi dan memanfaatkan sinergi, baik di dalam maupun di luar industri mereka (Vania dan Anwar, 2022). Temuan ini sejalan dengan studi terbaru yang menekankan bahwa organisasi di seluruh sektor harus memanfaatkan kemajuan teknologi tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk bersaing secara efektif. Banyak bisnis yang kehilangan pangsa pasar disebabkan oleh ketidakmampuan mereka untuk menciptakan strategi digital yang efektif. Untuk bertahan dan berkembang di era digital saat ini, organisasi harus mengevaluasi kembali metode dan prosedur yang telah usang, serta mengadopsi teknologi baru (Supriyanto dan Hana, 2020).

Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam artikel ini adalah studi literatur. Menurut Mardalis, studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang kemudian dianalisis untuk merumuskan kesimpulan. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam buku "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal" karya Hartanto dan Dani (2020). Teknik studi literatur tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Selain berfungsi sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat dijadikan sumber data. Proses studi literatur mencakup kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan menganalisis materi penelitian (Handriani I. , 2021). Selanjutnya, penulis akan mencari sumber-sumber teoritis yang relevan untuk menjawab masalah yang telah diidentifikasi. Dalam pengumpulan literatur, artikel atau jurnal yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, dan selanjutnya dinilai dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang mendukung tujuan serta permasalahan penelitian (Sari dan Asmendri, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran adalah sebuah sistem yang komprehensif, yang mencakup berbagai aktivitas bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, serta masyarakat luas. Sistem ini dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Apri Budianto dalam "Manajemen Pemasaran Edisi Revisi" (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Di era digital yang berkembang pesat saat ini, penyesuaian strategi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan. Banyak organisasi di berbagai sektor dihadapkan pada tantangan baru dalam mempromosikan penawaran mereka dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Kemunculan teknologi internet dan popularitas media sosial telah secara signifikan mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi ritel. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menyadari urgensi penerapan manajemen profesional di semua tingkatan, terutama dalam konteks pasar yang terbuka, demi menjaga keberlangsungan dan mendorong pertumbuhan usaha di masa depan (Windi, P. dan Mursid, M. C. , 2021).. Pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan global memerlukan pendekatan yang terintegrasi, adaptif, dan berkelanjutan. Dengan pemahaman mendalam mengenai pasar global, pengembangan produk yang tepat, serta penerapan strategi pemasaran digital yang canggih, organisasi dapat memperluas kehadirannya di pasar internasional sambil mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Brückner et al. , 2015).

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan tertentu, meskipun ada faktor eksternal atau strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan mereka (Thendywinaryo et al. , 2021). Loyalitas ini juga dapat dilihat sebagai kesetiaan yang ditunjukkan melalui penggunaan produk atau jasa secara konsisten (Amanda et al. , 2022). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, penciptaan citra merek yang positif menjadi sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Rachmadi, bidang public relations adalah aplikasi prinsip-prinsip komunikasi dalam suatu organisasi untuk menjalankan fungsi manajemen. Fungsi public relations meliputi pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang baik antara semua elemen dalam perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman, motivasi, dan partisipasi. Dalam praktiknya, public relations memanfaatkan komunikasi untuk menyampaikan, memengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, serta perilaku masyarakat yang menjadi target. Tujuan utama dari kegiatan public relations adalah membangun citra yang baik, goodwill, saling pengertian, kepercayaan timbal balik, saling menghargai, dan toleransi. Oleh karena itu, fokus utama public relations adalah pengelolaan citra dan reputasi individu atau lembaga di mata publik. Seperti yang dijelaskan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam "Dasar-dasar Public Relations" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), prinsip dan tujuan dari public relations adalah menciptakan dan mempertahankan citra yang positif.

Di sisi lain, perusahaan tidak mungkin menjalin hubungan dengan seluruh pelanggan di pasar yang luas dan beragam. Sebagai solusinya, perusahaan dapat membagi pasar menjadi segmen-segmen konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif melalui pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen serta pemikiran strategis yang matang. Untuk merumuskan rencana pemasaran yang optimal, manajer perlu memahami karakteristik unik dari setiap segmen. Sayangnya, banyak bisnis mengalami kegagalan karena kesulitan dalam mendefinisikan segmen pasar yang tepat, termasuk pemahaman mengenai pasar yang dituju, potensi yang ada, serta sumber daya yang tersedia. Banyak pengusaha cenderung melakukan ekspansi terburu-buru ke area yang tidak mereka pahami secara menyeluruh, sehingga terjebak dalam kesempatan-peluang yang tampak menjanjikan namun tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Achmad Rizal dalam bukunya "Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4. 0" menjelaskan permasalahan ini dengan cukup jelas.

Selain itu, komunikasi pemasaran dapat diintegrasikan dalam konsep yang lebih luas, berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Aspek ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di benak konsumen. Djasmin Saladin menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan memperkuat pesan sasaran terkait perusahaan dan produk mereka supaya konsumen bersedia menerimanya.

Di tengah kondisi bisnis saat ini, penerapan konsep pemasaran menjadi sangat penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Pemasaran berawal dari pemahaman bahwa untuk meraih laba jangka panjang, perusahaan perlu mengenali konsumen dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis aspirasi masing-masing segmen tersebut. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu elemen kunci agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang untuk meraih keuntungan.

Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberikan makna dalam upaya melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang mana merupakan bagian dari pencapaian tujuan perusahaan. Seluruh individu dalam perusahaan terlibat dalam proses ini untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemahaman akan orientasi ini semakin dianggap sebagai kunci dalam meningkatkan manajemen pemasaran, sehingga perusahaan dapat meraih tujuannya. Peter Drucker, sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler, menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah

krusial untuk mencapai sasaran organisasi. Dengan kata lain, perusahaan harus lebih efektif dibandingkan pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan manfaat yang lebih unggul kepada pasar sasaran yang telah ditentukan.

Konsep pemasaran ini berbeda dari tiga pendekatan sebelumnya, di mana fokus utama adalah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Philip Kotler dan rekan-rekannya dalam "Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia" menyoroti pentingnya pendekatan ini dalam mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar, kemajuan teknologi, dan evolusi preferensi konsumen. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan data dan analisis untuk membuat keputusan yang lebih tepat, serta penerapan strategi yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Nofrialdi et al. , 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai manajemen pemasaran. Para pengusaha sebaiknya memberi perhatian dan memantau aspek ini, mengingat peran manajemen pemasaran yang sangat krusial dalam kelancaran proses pemasaran produk (Soesanto et al. , 2023b)

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran telah beradaptasi dengan dinamisnya era digital, terutama dalam konteks interaksi dengan konsumen di pasar global. Manajemen pemasaran berperan penting dalam menghadapi perubahan tren pasar, teknologi, dan preferensi konsumen. Salah satu aspek kunci dari manajemen pemasaran adalah komunikasi pemasaran, yang berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

Pengusaha perlu memperhatikan dan memantau manajemen pemasaran mereka, karena ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kelancaran proses pemasaran suatu produk. Dalam kondisi bisnis yang kompetitif saat ini, penting bagi perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran secara efektif demi mencapai kesuksesan. Pemasaran dimulai dari pemahaman bahwa untuk meraih keuntungan jangka panjang, perusahaan harus benar-benar memahami konsumen dan keinginan mereka. Dengan mengenali pasar global secara mendalam, mengembangkan produk yang sesuai, serta memanfaatkan pemasaran digital secara cerdas dan berkolaborasi secara global, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilannya.

Saran

Setiap pelaku usaha tentu memiliki keinginan untuk meraih laba dan menjaga kelangsungan perusahaannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk meraih tujuan tersebut adalah melalui aktifasi promosi. dengan memilih manajemen pemasaran yang profesional dan menerapkan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat mewujudkan harapannya untuk mendapatkan laba serta memastikan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen pemasaran diposisikan sebagai kegiatan yang krusial dalam perusahaan demi mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Setiap pelaku usaha tentu memiliki keinginan untuk meraih laba dan menjaga kelangsungan perusahaannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk meraih cita cita itu adalah melalui kegiatan pemasaran. dengan memilih manajemen pemasaran yang profesional dan menerapkan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat mewujudkan harapannya untuk mendapatkan laba serta memastikan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen pemasaran diposisikan sebagai kegiatan yang krusial dalam perusahaan demi mencapai tujuan bisnis yang diinginkan

Daftar Pustaka

- Achmad Rizal, Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0, (Yogyakarta: Deepublish, 2020) akses online 7 januari 2025
<https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/617> Amanda et al., 2022. akses online 7 januari 2025 <http://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/180>
- Apri Budianto, Manajemen Pemasaran Edisi Revisi, akses online 7 januari 2025 (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/711>
- Basu Swastha, Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga, akses online 7 januari 2025 (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989) <https://edujavare.com/index.php/jcpa/article/view/49>
- Brückner et al., 2015. *organisasi dapat memperluas di pasar global* akses online 7 januari 2025
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1570>
- Hamzah & Putri, 2020. *teknologi berbasis internet* akses online 7 januari 2025
- Handriani I. 2021. *studi literatur* akses online 7 januari 2025
- Hartanto & Dani, 2020 "*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*" akses online 7 januari 2025 <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps/article/view/157>
- John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, Marketing Communication: Taktik dan Strategi, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2009), akses online 7 januari 2025
<https://ojs.pseb.or.id/index.php/pkm/article/view/1061>
- Nofrialdi et al., 2023 *pasar yang kompetitif* akses online 7 januari 2025
- Philip & Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2004)
- Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004)
- Soesanto et al., 2023 akses online 7 januari 2025
http://repository.polnep.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2301/Ebook%202023_Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20Digital_Kode%20976_Penerbit%20Get%20Press%20%233-ISBN%20978-623-198-475-3.pdf?sequence=1 suatu produk Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) akses online 7 januari 2025
https://www.academia.edu/download/116552830/MAKALAH_MANAJEMEN_PEMASARAN_WINDA_SARI_BISNIS_DIGITAL_2023_1.pdf