

## STRATEGI PEMASARAN BISNIS DI ERADIGITAL (ANALISIS LITERATUR)

**Muhammad Rizki<sup>1</sup>, Vip Paramart<sup>2</sup>, Arsenius<sup>3</sup>, Antok Andriono<sup>4</sup>, Ongki Sanjaya<sup>5</sup>,**  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Magister Manajemen Pemasaran Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, Indonesia

---

### Info Artikel

#### Riwayat artikel:

Diterima, 3 Desember 2023  
Direvisi, 6 Januari 2024  
Diterima, 21 Januari 2024

---

#### Kata kunci:

Digital Marketing,  
Literature Analysis,  
Marketing Strategy,  
Consumer Behavior,  
Digital Technology

### ABSTRAK

Digitalization provides convenience and efficiency in human life. This is inseparable from the fact that the business world is shifting from conventional to digital methods. Businesses that have adopted digital marketing have undergone changes or adaptations. The method used in this article is library research, which is a method of collecting data by understanding and studying theories from various literature related to marketing and the implementation of digital marketing strategies. Based on the description of marketing strategies in the digital era, it can be concluded that it is crucial for businesses to implement digital marketing in order to increase profits and long-term business sustainability.



Hak Cipta © 2022 JITA .  
Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang .  
dilisensikan di bawah

Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-  
NonKomersial 4.0 (CC BY-NC 4.0)

---

#### Penulis Terkait:

Muhammad Rizki,  
Magister Manajemen Pemasaran  
Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung  
Jl. Bilal No. 52 Kelurahan Pulo Brayan Darat I Kecamatan Medan Timur, Medan - Sumatera Utara.  
Email: muhammad.rizki.sp@gmail.com

---

### PENDAHULUAN

Digitalisasi kini menjadi topik yang sedang disorot dan dibahas diberbagai bidang. Digitalisasi memberikan kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan manusia. Hal ini tidak lepas dari fakta bahwa dunia bisnis sedang beralih dari metode konvensional ke digital. Bisnis yang telah mengadopsi digital dalam aspek pemasarannya telah membuat bisnis mereka mengalami perubahan atau adaptasi.

Beberapa fenomena digitalisasi dalam aspek pemasaran:

1. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Utama  
Media sosial telah merevolusi cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menyediakan peluang untuk pemasaran yang lebih personal dan interaktif.
2. Pemasaran Konten  
Konten yang berkualitas dan relevan telah menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini mencakup blog, video, podcast, dan infografis yang

- 
- tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Pemasaran Influencer  
Merek semakin banyak menggunakan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Influencer Dengan pengikut yang besar dan terlibat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran dan persepsi mereka.
  4. Personalisasi  
Teknologi memungkinkan merek mengumpulkan dan menganalisis big data untuk menawarkan pengalaman yang sangat personal kepada setiap pelanggan. Personalisasi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
  5. Pemasaran Seluler  
Dengan meningkatnya penggunaan telepon pintar, pemasaran seluler menjadi semakin penting. Ini termasuk penggunaan aplikasi yang dioptimalkan untuk seluler, pesan teks, dan iklan.
  6. SEO dan Pemasaran Mesin Pencari  
Optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik lalu lintas ke situs web perusahaan.
  7. Analisis dan Big Data  
Analisis memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Dengan menganalisis big data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat tentang strategi pemasaran mereka.
  8. Otomatisasi Pemasaran  
Otomatisasi memungkinkan perusahaan menjadi lebih efisien dalam kampanye mereka, mengotomatiskan tugas-tugas seperti pemasaran email, pembinaan prospek, dan posting media sosial.
  9. Realitas Tertambah dan Virtual (AR dan VR)  
Penggunaan AR (Augmented Reality) dan VR (Virtual Reality) dalam pemasaran memberi konsumen pengalaman mendalam, seperti mencoba produk secara virtual sebelum membeli.
  10. E-commerce dan Pembelian Online  
Pembelian daring telah mengubah cara konsumen berbelanja, mendorong merek untuk meningkatkan strategi-niaga mereka.
  11. Kesadaran dan Tanggung Jawab Sosial  
Konsumen semakin sadar akan masalah sosial dan lingkungan, memaksa merek untuk lebih bertanggung jawab dalam praktik pemasaran mereka.
  12. Interaksi Langsung dan Chatbot  
Penggunaan chatbot dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital meningkatkan layanan dan keterlibatan pelanggan. Pemasaran di era digital menarik untuk dibahas karena menciptakan perkembangan dan inovasi teknologi serta berdampak pada perubahan perilaku pelanggan. Bisnis juga berupaya menggunakan strategi pemasaran digital yang dapat mengakomodasi perubahan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, bisnis berupaya beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di era yang terus berubah dan memiliki keunggulan kompetitif. Kenyamanan demi kenyamanan mendekatkan entitas bisnis dengan konsumen dan

menawarkan cara bertransaksi yang lebih mudah. Faktanya, perilaku yang dulunya mengharuskan berbelanja langsung di toko fisik kini telah berevolusi menjadi berbelanja dari rumah melalui gawai yang terhubung internet. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami, menguasai, dan menerapkan strategi pemasaran digital dalam manajemen pemasaran mereka sebagai upaya untuk mencapai keuntungan maksimal dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode dalam artikel ini menggunakan library research, yaitu metode pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur terkait pemasaran dan penerapan strategi pemasaran digital. Terdapat empat tahapan studi pustaka dalam penelitian, yaitu menyiapkan peralatan yang diperlukan, menyiapkan daftar pustaka kerja, mengatur waktu, dan membaca atau mencatat materi penelitian [1]. Pengumpulan data ini menggunakan metode pencarian sumber dan mengkonstruksinya dari berbagai sumber, misalnya buku, jurnal, dan penelitian yang telah dilakukan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran di era digital harus mengutamakan kesesuaian dengan perubahan. Perubahan perilaku konsumen dan metode pemasaran di era digital menuntut para pelaku bisnis untuk Beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen demi meraih keuntungan. Beradaptasi dengan perubahan pemasaran di era digital merupakan bagian dari keberlanjutan bisnis jangka panjang. Bisnis yang enggan beradaptasi dengan digitalisasi akan tertinggal dan daya saingnya menurun. Di masa depan, hanya bisnis yang beradaptasi yang akan diminati konsumen. Kesesuaian perilaku konsumen dengan sikap adaptif bisnis lah yang mampu bertahan di era digitalisasi.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian strategi pemasaran di era digital, dapat disimpulkan bahwa penting bagi bisnis untuk menerapkan digitalisasi pemasaran dalam bisnisnya guna meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Hal ini terbukti dari uraian hasil penelitian sebelumnya. Hasil analisis literatur ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran digital dan menjadi referensi bagi para pelaku bisnis.

## REFERENSI

- [1] Chanifudin, I. (2021). Pembuatan Website Sikidang.Com Menggunakan Teknik Search Engine Optimization (Seo) Dan Search Engine Marketing (Sem) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV.Oafindo Wonosobo. Universitas Amikom Yogyakarta.
- [2] Evans, MK (2022). Bagaimana menjadikan aksesibilitas web sebagai bagian dari upaya pemasaran digital. [martech.org](http://martech.org).
- [3] Febri, A., Ningsih, N., & Lemantara, J. (2021). Aplikasi Analisis Segmentasi Pelanggan untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Kombinasi Metode K-Means dan Model RFM. Sistemasi, 10(1), 152. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i1.1123>

- 
- [4] Finley, S. (2023). Aksesibilitas dalam Pemasaran Digital: Cara Menarik Audiens yang Luas. *brafton.com*
  - [5] Harahap, DA (2018). Belanja Perilaku Online Di Indonesia: Studi Kasus. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2), 193–213.  
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
  - [6] Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 7(2), 127–138.  
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
  - [7] K'necht, A. (24 Oktober 2022). Bagaimana menjadikan aksesibilitas web sebagai bagian dari pemasaran digital upaya. *martech.org*.
  - [8] Kotler, P.,& Keller, KL (2010). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
  - [9] Mufti, A., & Ciptono, W.SI. (2016). Perencanaan Bisnis Manajemen Interaksi Pelanggan Melalui Media Sosial (Sociomile.Com - Social Engagement Platform). Universitas Gajah Mada.
  - [10] Muhlis, & Sudirman. (2021). Tantangan dan Pengelolaan Sejumlah Risiko Perbankan Syariah Era Digital. Al-Buhuts, 17(2), 253–275.  
<https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2340>
  - [11] Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka (Vol. 6, Issue 1).
  - [12] Raja Joko, M., & Priyatno, AM (2023). Kecerdasan Buatan (AI) dan Penerapannya dalam Dunia Bisnis. Pengabdian Sosial dan Masyarakat JES-TM.
  - [13] Rustandy, A., Suryaningrum, DA, Hamidi, DZ, & Rachmat, T. (2023). Optimasi dan Inovasi Agile Manufacturing Mendorong Pertumbuhan Bisnis : Memanfaatkan Pengambilan Keputusan Berbasis Data untuk Optimalisasi Sumber Daya dan Inovasi dalam Manufaktur Agil. Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan,4(6),9459–9468.