

TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL: PENDEKATAN *Systematic Literatur Review*

Zulfikar Akbar

Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

zulfikarakbar34@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has drastically changed the marketing paradigm, forcing companies to adapt to new approaches that are more interactive and data-driven. This research aims to analyse the transformation of marketing strategies in the digital era through a literature study that examines various changes in traditional marketing methods towards digital. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach, this research identifies the role of social media, technology, and e-commerce in changing the marketing landscape. The results show that social media has become a key channel for building interactive relationships with consumers through visual content and influencer marketing. Technologies such as big data, artificial intelligence, and marketing automation are also proven to increase the effectiveness of marketing campaigns by providing a more personalised experience. On the other hand, e-commerce platforms provide great opportunities for companies to expand market reach and improve competitiveness through promotions and loyalty programmes. The study also underlines the importance of innovation in marketing strategies to survive in an increasingly competitive market. This research makes an important contribution in understanding the dynamics of digital marketing and its implications for companies, especially in facing the challenges and opportunities that arise in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, E-Commerce, Marketing Technology, Digital Transformation, Marketing Strategy.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara drastis, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan pendekatan baru yang lebih interaktif dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi pemasaran di era digital melalui studi literatur yang mengkaji berbagai perubahan dalam metode pemasaran tradisional menuju digital. Dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini mengidentifikasi peran media sosial, teknologi, dan e-commerce dalam mengubah lanskap pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui konten visual dan influencer marketing. Teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan automasi pemasaran juga terbukti meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memberikan pengalaman yang lebih personal. Di sisi lain, platform e-commerce menyediakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui promosi dan program loyalitas. Studi ini juga menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran digital dan implikasinya bagi perusahaan, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, E-Commerce, Teknologi Pemasaran, Transformasi Digital, Strategi Pemasaran.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Dengan semakin pesatnya adopsi internet, media sosial, dan teknologi berbasis data, perusahaan kini dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif di era digital (Istiqomah, 2023). Pemasaran tradisional yang sebelumnya mengandalkan iklan di media cetak, televisi, dan radio, kini telah bergeser ke platform digital yang lebih interaktif dan berbasis data. Digital marketing, yang mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknologi pemasaran lainnya, telah menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen yang lebih tersegmentasi dan berbasis perilaku (Kima et al., 2023).

Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Mashita, 2023). Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memberikan platform yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sementara e-commerce menawarkan saluran yang lebih praktis untuk memasarkan dan menjual produk (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023; Panigoro et al., 2023). Di sisi lain, teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih personal (Ardiansyah, 2023).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perusahaan dituntut untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka (Asikin & Fadilah, 2023). Transformasi ini tidak hanya mencakup adopsi teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan menanggapi perubahan tren pasar (Rochmawati et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perubahan ini dan bagaimana mereka dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di pasar yang semakin digital.

Tujuan Penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi pemasaran di era digital melalui studi literatur, dengan fokus pada peran media sosial, teknologi, dan e-commerce dalam menciptakan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Metode Penelitian

Metode ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu (1) perencanaan, (2) pelaksanaan tinjauan, dan (3) pelaporan hasil.

a. Tahap Perencanaan (Planning Phase)

Agar tinjauan pustaka sistematis berjalan dengan lancar, diperlukan perencanaan yang matang. Perencanaan yang tepat akan memastikan bahwa pelaksanaan SLR dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

b. Tahap Pelaksanaan Tinjauan (Conducting the Review Phase)

Setelah menentukan topik dan merumuskan masalah yang akan dibahas, tahap selanjutnya adalah mencari artikel-artikel yang relevan. Untuk mendapatkan literatur yang sesuai, pencarian dilakukan melalui berbagai sumber seperti Google Scholar

c. Tahap Pelaporan Hasil (Reporting the Result)

Setelah melalui tahap perencanaan dan pelaksanaan tinjauan, tahap terakhir adalah melaporkan hasil tinjauan literatur. Hasil temuan ini akan disajikan dalam bentuk tabel.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana digitalisasi mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi digital?
2. Apa peran media sosial dan teknologi dalam menciptakan pemasaran yang lebih efektif?
3. Bagaimana e-commerce dan inovasi mendukung daya saing perusahaan di era digital?

Tinjauan Pustaka

1. Transformasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Lailia dan Dwiridotjahjono (2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang pesat sebagai strategi utama perusahaan dalam menjangkau audiens. Strategi pemasaran digital ini berfokus pada beberapa elemen penting:

- **Konten Visual dan Kreativitas:** Media sosial mengandalkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, untuk menarik perhatian audiens.
- **Influencer Marketing:** Penggunaan influencer yang memiliki audiens besar dan relevansi dengan produk sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar.
- **Iklan Berbayar:** Instagram dan platform lainnya menawarkan fitur iklan yang memungkinkan penargetan audiens secara lebih tepat.

2. Pengaruh Teknologi dalam Pemasaran Digital

Ardiansyah (2023) menyatakan bahwa teknologi berperan sangat penting dalam mempercepat transformasi pemasaran digital. Teknologi memungkinkan pemasaran yang lebih cerdas, terukur, dan efisien melalui:

- **Big Data:** Teknologi data besar memungkinkan pengumpulan dan analisis data konsumen yang lebih mendalam, menghasilkan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.
- **Kecerdasan Buatan (AI):** AI memungkinkan penargetan iklan dan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan.
- **Automasi Proses Pemasaran:** Automasi memungkinkan proses pemasaran yang lebih efisien, seperti pengelolaan kampanye iklan, segmentasi audiens, dan email marketing.

3. Pemasaran di Platform E-Commerce

Afianti et al. (2023) dan Panigoro et al. (2023) mengungkapkan bahwa platform e-commerce seperti Tokopedia memberikan peluang besar untuk pemasaran digital. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan di platform e-commerce ini meliputi:

- **Penawaran Diskon dan Promosi:** Diskon dan promosi terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen baru.
- **Program Loyalitas:** Program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli menjadi cara untuk mempertahankan pelanggan.
- **Targeting Iklan:** Platform e-commerce menggunakan algoritma untuk menampilkan iklan kepada audiens yang lebih relevan, meningkatkan kemungkinan konversi.

4. Strategi Pemasaran Inovatif dalam Era Digital

Asikin dan Fadilah (2023) menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat

di era digital, perusahaan harus berinovasi dan mengadaptasi teknologi baru untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. Beberapa elemen inovasi yang dibahas adalah:

- **Diversifikasi Layanan dan Produk:** Dengan menggunakan teknologi, perusahaan dapat diversifikasi layanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.
- **Kolaborasi Strategis:** Perusahaan dapat berkolaborasi dengan mitra strategis yang memiliki kemampuan teknologi canggih untuk meningkatkan daya saing.

5. Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Era Digital

Mashita (2023) mengungkapkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk bersaing dengan perusahaan besar. Di antaranya adalah:

- **Integrasi E-Commerce dan Media Sosial:** UMKM harus memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih besar.
- **Pendidikan Digital untuk UMKM:** Pendidikan dan pelatihan digital sangat penting bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi pemasaran mereka.

6. Evolusi dan Tren dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Kima et al. (2023) melalui analisis bibliometrik menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi. Beberapa tren utama dalam pemasaran digital adalah:

- **Personalisasi Pemasaran:** Berdasarkan data yang dikumpulkan, perusahaan kini lebih mampu menyediakan pengalaman pemasaran yang disesuaikan dengan individu.
- **Pemasaran Berbasis Lokasi dan Waktu:** Teknologi memungkinkan pengiriman pesan pemasaran yang lebih relevan berdasarkan lokasi dan waktu yang tepat.

7. Transformasi Pemasaran dari Tradisional ke Digital

Istiqomah (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital menggeser pemasaran tradisional dengan lebih banyak memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan daya saing. Strategi digital yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terfokus.

8. Transformasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Rochmawati et al. (2023) mengungkapkan bahwa transformasi bisnis di era digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga untuk merancang strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini di ambil dari 12 penelitian yang sesuai dengan kriteria literatur yang di terbitkan dalam rentang tahun 2023 dan memiliki pembahasan yang berkaitan dengan topik penelitian.

1. Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, media sosial, seperti Instagram, menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik, influencer, dan iklan berbayar. Semua strategi ini berfokus pada penciptaan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara lebih akurat.

2. Teknologi dan Peranannya dalam Pemasaran Digital

Teknologi berperan besar dalam pemasaran digital yang semakin efisien dan terukur. Penggunaan big data dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk menyajikan iklan yang lebih personal dan relevan. Automasi proses pemasaran juga mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, integrasi teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan lebih baik dan menargetkan audiens yang lebih tepat.

3. Pemasaran E-Commerce sebagai Saluran Utama

E-commerce, yang semakin berkembang, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Strategi yang digunakan di platform e-commerce meliputi pemberian diskon, program loyalitas, dan penargetan iklan. Dengan adanya analitik berbasis data, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

4. Inovasi dan Adaptasi dalam Kewirausahaan Digital

Di era digital, inovasi menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing bisnis. Diversifikasi produk dan layanan, serta pemanfaatan teknologi baru seperti AI dan blockchain, memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Kolaborasi dengan mitra teknologi dan strategi berbasis data menjadi penting dalam memastikan bahwa perusahaan dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat.

5. Pemasaran Digital untuk UMKM

UMKM yang dapat memanfaatkan e-commerce dan media sosial memiliki peluang besar untuk berkembang. Meskipun menghadapi tantangan dalam hal sumber daya, UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, pendidikan digital sangat penting bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dalam pemasaran.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran di era digital tidak hanya mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen, tetapi juga memperkenalkan paradigma baru yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Media sosial telah menjadi saluran utama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten visual yang kreatif, influencer marketing, dan fitur iklan berbayar yang tersegmentasi. Selain itu, peran teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan automasi pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Di sisi lain, platform e-commerce membuka peluang besar bagi perusahaan, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bersaing dengan lebih kompetitif melalui strategi diskon, promosi, dan algoritma penargetan iklan. Namun, tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi ini mencakup kebutuhan akan inovasi berkelanjutan,

adaptasi terhadap tren teknologi, dan kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan yang dinamis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi, adaptasi, dan pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran untuk bertahan dan berkembang di era digital. Perusahaan yang mampu memahami perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi lebih lanjut dalam mengeksplorasi dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran, khususnya di berbagai sektor industri.

Referensi

1. Lailia, A. V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan.
 2. Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital.
 3. Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2023). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital.
 4. Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Risnandyaa Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus.
 5. Panigoro, E., Harwani, Y., Permana, D., Imaningsih, E. S., & Mahadew, E. P. (2023). The Impact of Digital Communication on Online Purchasing Behavior among Indonesian Millennials: A Case Study of Tokopedia.
 6. Kima, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2023). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles.
 7. Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital.
 8. Mashita, J. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
 9. Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital.
 10. Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis.
 11. Santoso, P. Y. (2023). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital.
 12. Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital
-