

PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Hendra Riofita*¹
Arimbi²
M.Guntur Rifky³
Lala Raudatul Salamah⁴
Rona Asrita⁵
Siti Nurzanah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*e-mail : hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Diperlukan penyesuaian strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan tersebut yang muncul di era digital. Perubahan strategi ini sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen sebagai faktor kunci. Organisasi membutuhkan untuk mengubah pendekatan mereka dalam memahami preferensi konsumen dan keinginannya, apalagi dengan mudahnya akses informasi konsumen melalui internet dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital, dengan menggunakan metode studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus inovatif dan kreatif mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen, dinamika industri, dan kemajuan teknologi. Di era digital, manajemen perubahan menjadi penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkannya peluang. Pemerintah juga mendorong penggunaan teknologi oleh pemilik bisnis untuk mendukung manajemen mereka. Keberhasilan perusahaan di era digital yang sangat kompetitif saat ini pasar membutuhkan penerapan pemasaran yang kreatif dan berbasis data metode. Organisasi diharapkan mampu mengelola perubahan secara efektif, mengadopsi teknologi baru, dan mengeksplorasi peluang baru mereka muncul. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada teknologi bahasa, tetapi juga pada kemampuan berinovasi, beradaptasi dan mempunyai ketelitian pemahaman tentang dinamika pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Era Digital, Perilaku Konsumen, Peluang

Abstract

It requires adjustments to marketing strategies to face the challenges that arise in the digital era. This change in strategy is greatly influenced by changes in consumer behavior as a key factor. Organizations need to change their approach to understanding consumer preferences and desires, especially with consumers' easy access to information via the internet and social media. This research aims to analyze the phenomenon of changes in marketing strategies in facing challenges in the digital era, using the literature study method. Research findings indicate that marketing strategies must be innovative and creative considering changes in consumer behavior, industry dynamics, and technological advances. In the digital era, change management becomes important to overcome challenges and take advantage of opportunities. The government is also encouraging the use of technology by business owners to support their management procedures. Company success in today's highly competitive digital marketplace requires the application of creative, data-driven marketing methods. Organizations are expected to be able to manage change effectively, adopt new technologies, and explore new opportunities as they arise. Future business success depends not only on technological language, but also on the ability to innovate, adapt and have a thorough understanding of market dynamics.

Keywords: Marketing Strategy Digital Age, Consumer Behaviour, Opportunities

PENDAHULUAN

Kondisi era digital telah menyaksikan kemajuan signifikan di berbagai aspek kehidupan, menuju arah yang semakin terdigitalisasi (Zis et al., 2021). Keberadaan era digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, termasuk dalam ranah ekonomi (Tartila, 2022). Menurut studi penelitian, teknologi media baru atau yang sering disebut sebagai teknologi berbasis internet berkembang pesat pada era digital saat ini (Hamzah & Putri, 2020). Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pertumbuhan teknologi

informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Perubahan signifikan terjadi dalam kebiasaan konsumen, di mana sekarang mereka cenderung melakukan penelitian produk secara online sebelum melakukan pembelian. Media sosial dan mesin pencari digital menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Bisnis yang tidak memiliki kehadiran online berisiko kehilangan peluang untuk terhubung dengan calon pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren digital dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam konteks online menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis dalam era digital ini.

Berdasarkan penelitian, industri saat ini menghadapi tantangan dalam menghasilkan inovasi baru karena adanya gelombang ekonomi digital yang membawa kesetaraan peluang yang lebih inklusif. Para pelaku startup perlu mampu berkompetisi dengan cara bekerja sama dan memanfaatkan sinergi, bukan hanya di dalam industri (Vania & Anwar, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menunjukkan bahwa organisasi di segala sektor harus menggunakan kemajuan teknologi tidak hanya untuk bertahan, melainkan juga untuk bersaing secara efektif. Pemahaman ini didukung oleh banyak bisnis yang telah kehilangan pangsa pasar karena ketidakmampuannya menciptakan strategi digital yang efektif. Untuk dapat bertahan dan tumbuh di era digital saat ini, organisasi harus mempertimbangkan kembali metode dan prosedur yang sudah ketinggalan zaman, serta mengadopsi teknologi baru (Supriyanto & Hana, 2020).

Pada zaman ini, aktivitas bisnis berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Internet, yang merupakan jaringan komputer publik yang sangat luas, menghubungkan individu dari berbagai lapisan masyarakat dan memberikan akses ke berbagai informasi yang melimpah. Peluang baru dalam pemasaran muncul berkat internet, memungkinkan perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Darmawan & Ekawati, 2017). Selain perubahan dalam perilaku konsumen, penggunaan teknologi turut memberikan dampak signifikan pada evolusi teknik pemasaran. Keberhasilan pemasaran yang berbasis data menjadi semakin penting. Untuk memahami preferensi dan kebiasaan pembelian pelanggan, bisnis harus mampu mengumpulkan serta mengevaluasi data mengenai perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens target, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan berhasil. Untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen, bisnis harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten yang bersifat menghibur, relevan, dan memiliki kualitas tinggi.

Tantangan yang muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini juga turut timbul. Inovasi dan kreativitas menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, mengingat ketatnya persaingan di antara bisnis-bisnis. Menyandang keunggulan kompetitif yang unik dan terus-menerus membedakan diri dari pesaing menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Kendati demikian, permasalahan signifikan lainnya adalah tingginya laju perubahan teknologi dan tren di dunia digital. Kemampuan bisnis untuk merespons dengan cepat terhadap perkembangan baru dan tren konsumen menjadi sangat vital. Dengan evolusi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika tren pasar, berbagai tantangan baru pun muncul dan organisasi harus siap untuk menghadapinya. Manajemen perubahan menjadi kunci penting dalam mengatasi hambatan serta mengoptimalkan peluang di era digital ini (Bhattacharya & Sharma, 2018). Pentingnya manajemen perubahan ini diperkuat oleh pandangan pemerintah yang menilai bahwa saat ini adalah waktu yang tepat bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan kecepatan teknologi guna mendukung proses manajemen mereka. Dalam menjawab tantangan global, tingkat persaingan yang tinggi menempatkan tuntutan tersendiri bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan produk-produk kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia (Setiawati et al., 2022). Dalam melihat fenomena ini, dunia bisnis perlu meningkatkan kewaspadaannya terhadap pergeseran teknologi dan tren konsumen agar dapat menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh era digital. Melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif, berbasis data, dan berfokus pada

konten yang menarik, perusahaan dapat meraih kesuksesan pemasaran di tengah persaingan yang ketat di pasar digital saat ini.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menekankan bahwa studi kepustakaan dapat dilaksanakan dengan menghimpun referensi dari penelitian terdahulu, yang selanjutnya dianalisis untuk membentuk suatu simpulan, seperti yang diuraikan dalam buku "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal" (Hartanto & Dani, 2020). Teknik studi literatur tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Selain digunakan untuk merangkai kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan sebagai sumber data. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian (Handriani I. 2021). Selanjutnya, penulis akan mencari sumber teoritis yang dapat menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam pengumpulan literatur, dipilih artikel atau jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, dan kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penulisan (Sari & Asmendri, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran yang dimainkan oleh pemasaran menjadi krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, kebutuhan untuk menyesuaikan teknik pemasaran menjadi suatu keharusan, dan banyak organisasi dari berbagai sektor menghadapi tantangan baru dalam mempromosikan penawaran mereka dan berinteraksi dengan calon konsumen. Munculnya teknologi internet dan popularitas yang meroket dari platform media sosial secara signifikan telah mengubah cara konsumen terlibat dalam pencarian informasi, interaksi sosial, dan transaksi ritel. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menyadari sepenuhnya urgensi penerapan manajemen profesional di semua lapisan perusahaan, termasuk dalam kategori pasar terbuka, guna mempertahankan eksistensi dan mendorong perkembangan usaha di masa depan (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021). Perkembangan ini dimaksudkan untuk menjelaskan adaptasi strategi pemasaran dalam merespons tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan era digital, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

Kemajuan teknologi dan internet telah menghasilkan transformasi signifikan dalam bidang pemasaran. Era digital yang berkembang pesat mempercepat perubahan dalam teknik pemasaran untuk mengatasi tantangan yang baru muncul. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh organisasi dalam era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Di tengah masyarakat saat ini, konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan lebih banyak pilihan dalam memilih produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya mereka untuk memenangkan loyalitas dan preferensi konsumen. Pemasaran digital memberikan peluang untuk menargetkan demografi yang lebih luas dan memungkinkan peningkatan keterlibatan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi langsung. Selain itu, munculnya era digital juga mendorong penerapan teknik pemasaran berbasis konten. Kunci untuk menarik perhatian konsumen terletak pada penyediaan konten yang relevan dan berkualitas tinggi. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui pengembangan konten yang menarik dan bernilai. Untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam era digital, organisasi juga harus memprioritaskan aspek-aspek seperti personalisasi, responsivitas terhadap pelanggan, dan integrasi saluran pemasaran. Semua faktor ini secara bersama-sama berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam diskusi ini, kami akan menjelaskan fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital, serta dampaknya pada perusahaan dan cara perusahaan dapat mengatasinya.

Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Bisnis di Era Digital

Perkembangan global saat ini telah memasuki era baru, terutama era digital. Dengan terbukanya pintu menuju era digital, pelaku bisnis dapat meluaskan cakupan operasional mereka melampaui batas negara. Fenomena ini juga mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Berbagai pendekatan dan strategi dapat diterapkan dalam menghadapi dinamika ini, termasuk memanfaatkan berbagai platform pendukung seperti promosi melalui internet. Dengan menggunakan komputer, laptop, perangkat, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet, pelaku bisnis dapat menjalankan berbagai kegiatan promosi (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021).

Secara umum, perubahan strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan era digital dapat dilihat dalam konteks perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk mengadopsi teknologi dan data, serta pentingnya membangun hubungan konsumen yang kuat. Organisasi dihadapkan pada tugas memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pemasaran digital yang terus berkembang. Menurut Rahmasari, S. (2023), terdapat beberapa strategi adaptasi bisnis yang dapat diidentifikasi dalam menghadapi era digital. Berikut adalah beberapa temuan yang diungkapkan:

Perkembangan teknologi penting bagi perusahaan untuk segera mengadopsi kemajuan teknologi dan menyelaraskannya dengan baik dalam rencana bisnis mereka. Perkembangan teknologi, termasuk kecerdasan buatan (AI), analisis data besar, *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain*, telah secara signifikan mengubah dasar lingkungan bisnis. Organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi operasional, merangsang inovasi produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan akan meraih keunggulan kompetitif yang substansial.

Perilaku Konsumen: Pola perilaku konsumen yang terus berkembang semakin diakui sebagai elemen krusial yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi adaptasi perusahaan. Pada era kontemporer, individu memiliki akses yang lebih besar untuk mendapatkan informasi, menilai harga dan produk melalui platform internet, serta berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Penting bagi perusahaan untuk memahami tren perilaku konsumen dan kemudian menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Fleksibilitas Organisasi: Peran yang sangat penting dimainkan oleh fleksibilitas organisasi dalam menanggapi secara efektif tantangan yang dihadapi pada era digital. Perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang dapat disesuaikan dan proses pengambilan keputusan yang fleksibel. Selain itu, pembangunan budaya inovasi yang tangguh menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan yang mendorong dan mendukung kreativitas, eksperimen, dan kerja sama di dalam tim.

Transformasi digital melibatkan perubahan pada model bisnis, prosedur operasional, dan adopsi teknologi baru. Cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan perlu mengalami perkembangan. Proses transformasi digital memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, serta memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik. Kolaborasi dan kemitraan memainkan peran yang sangat penting dalam menghadapi tantangan era digital. Ini melibatkan kerja sama erat dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Melalui partisipasi dalam upaya kolaboratif dan pembentukan aliansi strategis, organisasi dapat memperoleh akses ke sumber daya tambahan, membagi risiko, dan memperluas cakupan pasar mereka. Hubungan strategis memfasilitasi penyebaran ide yang lebih luas dan mendorong terciptanya inovasi.

Di era digital, strategi adaptasi bisnis menggabungkan unsur teknologi, konsumen, organisasi, dan inovasi. Bisnis yang berhasil beradaptasi dengan perubahan ini memiliki arah yang jelas, kepemimpinan yang kuat, dan dedikasi untuk bertransformasi. Mereka sadar bahwa merangkul teknologi di era digital tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga mengubah budaya, prosedur, dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Mereka harus mempertimbangkan latar belakang organisasi mereka, mengamati tren pasar, dan memahami permintaan dan preferensi pelanggan. Memanfaatkan teknologi yang tepat, mengubah prosedur operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menumbuhkan budaya inovatif yang

mendorong orang untuk terlibat semaksimal mungkin adalah komponen penting dalam mengembangkan rencana adaptasi yang efektif.

KESIMPULAN

Perusahaan yang terlibat dalam operasi pemasaran harus mengakui perlunya penyesuaian strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan di era digital. Munculnya era digital telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi dan bisnis. Perubahan dalam cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk menjadi hasil langsung dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Untuk tetap berkembang dan kompetitif dalam era digital, bisnis harus mengadaptasi metode pemasaran mereka. Pentingnya konten yang relevan dan pemasaran berbasis data tidak dapat diabaikan, karena hal ini menjadi kunci untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen, tantangan industri, dan kemajuan teknologi, strategi pemasaran perlu menjadi inovatif dan kreatif. Mengelola perubahan di era digital menjadi kritis untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemerintah juga mendorong pemilik bisnis untuk mengadopsi teknologi dalam prosedur manajemen mereka. Kesuksesan perusahaan di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini dapat dicapai melalui metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data. Tantangan yang muncul di era digital, seperti perubahan teknologi dan tren pasar yang cepat, memerlukan kemampuan organisasi untuk mengelola perubahan dengan efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan peluang baru. Fleksibilitas organisasi, kolaborasi, dan transformasi digital menjadi sangat penting dalam menghadapi kesulitan di era digital. Pemerintah menyimpulkan bahwa saat ini adalah waktu yang ideal bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung manajemen operasional mereka. Secara keseluruhan, era digital tidak hanya mengubah dinamika operasional bisnis, tetapi juga menuntut penerapan strategi yang cerdas dan tepat. Keberhasilan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, melainkan juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memiliki pemahaman menyeluruh tentang dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.
- Aulia, R., & Aslami, N. (2023). Peran Manajemen Perubahan Dalam Menghadapi Tantangan dan Mengoptimalkan Peluang di Era Digital. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(2), 65-72.
- Bhattacharya, S., & Sharma, S. (2018). *Change Management in the Digital Era: A Systematic Danial dan*
- Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 255-298. *Education*, 4(3), 444-453
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221-229.
- Hartanto, R. S., & Dani, H. (2020). Studi Literatur: pengembangan media pembelajaran dengan software autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 6(1).
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. *Literature Review. International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in*
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*.

- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar strategi govinda sport menyikapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online shopping (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmadyah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi Manajemen perubahan perusahaan di era transformasi digital. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(2), 91-96.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *KARIMAH TAUHID*, 2(3), 622-637.
- Sari, M. (2018). Asmendri, "Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA," *Penelit. Kepustakaan (Library Res. dalam Penelit. Pendidik. IPA*, vol. 2, no. 1, p. 15, 2018,[Online]. Available: <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>.
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208-216.