

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Arimbi¹, Hendera Riofita²

arimbiari1412@gmail.com¹, henderariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

"Resiko pemasaran di era digital" mencakup tantangan yang unik dan kompleks yang dihadapi oleh perusahaan dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Salah satu resiko utama adalah keamanan data, dimana informasi sensitif pelanggan rentan terhadap serangan cyber dan pelanggaran privasi. Selain itu, kecepatan dan jangkauan internet memungkinkan informasi yang tidak valid atau menyesatkan menyebar dengan cepat, mengancam reputasi merek. Selanjutnya, persaingan yang ketat dalam ruang digital meningkatkan risiko kesulitan membedakan merek dan mencapai audiens yang tepat. Terakhir, perubahan algoritma platform media sosial dan mesin pencari dapat membuat strategi pemasaran usang dalam waktu singkat. Untuk mengatasi resiko ini, perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya dalam keamanan cyber yang kuat, membangun strategi konten yang autentik dan berarti, serta tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren digital. Dengan demikian, mereka dapat mengurangi dampak negatif dan mengoptimalkan potensi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Keamanan Data, Persaingan Digital, Fleksibilitas Strategis.

ABSTRACT

"Marketing risks in the digital era" covers the unique and complex challenges faced by companies in leveraging digital platforms to promote their products and services. One of the main risks is data security, where sensitive customer information is vulnerable to cyber attacks and privacy breaches. Additionally, the speed and reach of the internet allows invalid or misleading information to spread quickly, threatening brand reputations. Furthermore, intense competition in the digital space increases the risk of difficulty differentiating brands and reaching the right audience. Lastly, changes in social media platform and search engine algorithms can make marketing strategies obsolete in a short time. To address these risks, companies need to invest resources in strong cybersecurity, build authentic and meaningful content strategies, and remain flexible and responsive to changing digital trends. In this way, they can reduce negative impacts and optimize marketing potential in the digital era.

Keywords: Data Security, Digital Competition, Strategic Flexibility.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, paradigma pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka pintu bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan berbagai platform digital guna mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Namun, bersama dengan peluang yang terbuka, juga muncul serangkaian resiko yang perlu dipahami dan diatasi oleh pelaku usaha agar dapat memaksimalkan potensi pemasaran mereka. Dalam konteks ini, perlu diperhatikan bahwa risiko pemasaran di era digital tidak hanya berdampak pada UMKM, tetapi juga merambah ke berbagai sektor dan skala usaha, sebagaimana diungkapkan oleh berbagai penelitian terkait.

Sebagai contoh, studi oleh Mashuri (2019) menyoroti pentingnya menganalisis

strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi era 4.0. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan mencapai target pasar yang lebih luas. Namun, hal ini juga membawa implikasi terhadap risiko keamanan data yang perlu dikelola dengan baik. Begitu pula dengan penelitian oleh Syukron et al. (2022) yang meneliti strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. Mereka menyoroti betapa pentingnya UMKM memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Selanjutnya, Prahendratno et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya teknopreneurship dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Mereka menekankan perlunya inovasi dalam pemasaran dan penggunaan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Di sisi lain, Suwandi et al. (2022) menunjukkan bagaimana pengembangan usaha melalui pemasaran digital berbasis internet dapat menjadi solusi bagi kelompok-kelompok ekonomi, seperti yang mereka pelajari dari Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (Bueka) di Sukoharjo.

Tak hanya dalam konteks UMKM, namun juga dalam pendekatan pendidikan, perubahan paradigma pemasaran di era digital memainkan peran penting. Mulyana et al. (2022) mengungkapkan pentingnya sosialisasi wirausaha dini di kalangan generasi milenial sebagai persiapan menghadapi tuntutan pasar yang semakin digital. Begitu juga dengan Iswari et al. (2021) yang menyoroti pengembangan pemasaran produk tradisional, seperti batik, di era digital untuk mempertahankan eksistensi dan daya saingnya.

Tidak hanya dari segi produk dan jasa, pemasaran dalam sektor jasa pendidikan juga menghadapi tantangan baru di era digital. Prastowo dan Manunggal (2022) membahas manajemen pemasaran jasa pendidikan yang memerlukan adaptasi terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Sementara itu, Iskandar dan Widiasmara (2022) menyoroti pentingnya pelatihan kewirausahaan inovatif dalam menghadapi persaingan di era digital, khususnya dalam konteks varian rasa produk di Desa Kedungmaron, Kabupaten Madiun.

Tidak ketinggalan, pemasaran melalui media sosial juga menjadi sorotan dalam literatur terkait. Mellyan (2020) meneliti strategi komunikasi bisnis melalui media sosial, dengan menganalisis portal TaniFund.com sebagai studi kasus. Ia menyoroti bagaimana pemasaran melalui media sosial tidak hanya tentang promosi, tetapi juga interaksi dan keterlibatan dengan konsumen.

Selain aspek bisnis dan pendidikan, etika juga menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran di era digital. Hasan (2021) mengkaji relevansi etika pemasaran syariah dalam konteks pemasaran digital. Dia menyoroti pentingnya mempertahankan nilai-nilai etika dalam setiap strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip yang dipegang oleh masyarakat.

Melalui paparan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa resiko pemasaran di era digital menjadi perhatian utama bagi berbagai sektor, baik itu bisnis, pendidikan, maupun aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap resiko tersebut menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era digital yang terus berubah dan berkembang pesat.

METODELOGI

Metode penelitian kualitatif deskriptif dari studi pustaka digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang resiko pemasaran di era digital. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait. Pendekatan deskriptif digunakan untuk

menggambarkan dan menganalisis berbagai temuan dan perspektif yang ditemukan dalam literatur terkait topik tersebut.

Langkah pertama dalam metode ini adalah identifikasi literatur yang relevan dengan menggunakan basis data akademik dan sumber informasi terpercaya lainnya. Setelah itu, peneliti membaca dan mengkaji setiap sumber literatur secara cermat untuk memahami berbagai konsep, teori, dan temuan yang berkaitan dengan resiko pemasaran di era digital. Data-data ini kemudian disusun dan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola umum, tren, dan perbedaan dalam pendekatan dan pemahaman terhadap resiko pemasaran di era digital.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dari studi pustaka, peneliti dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang resiko pemasaran di era digital tanpa harus melakukan pengumpulan data primer. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dan konsep yang ada dalam literatur secara mendalam, yang dapat menjadi landasan untuk merumuskan rekomendasi dan strategi pemasaran yang lebih baik dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan tentang resiko pemasaran di era digital merupakan topik yang relevan dan mendalam dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin pesat. Dalam literatur yang disajikan, terdapat beragam pendekatan dan perspektif yang membahas resiko-resiko yang dihadapi oleh pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam memanfaatkan platform digital untuk keperluan pemasaran. Salah satu studi yang memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang resiko pemasaran di era digital adalah analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0 yang dilakukan oleh Mashuri (2019). Penelitian ini menyoroti kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat. Seiring dengan itu, penelitian lain oleh Syukron et al. (2022) membahas strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM, dengan fokus pada penerapan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing.

Dalam konteks resiko pemasaran di era digital, faktor teknis seperti keamanan data dan privasi informasi menjadi perhatian utama. Penelitian oleh Prahendratno et al. (2023) menggambarkan pentingnya teknopreneurship dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital, termasuk dalam pengelolaan risiko keamanan data. Selain itu, aspek sosial dan budaya juga turut mempengaruhi resiko pemasaran di era digital. Studi oleh Suwandi et al. (2022) tentang pengembangan usaha melalui pemasaran digital berbasis internet menunjukkan bahwa pemahaman terhadap preferensi dan perilaku konsumen lokal menjadi kunci dalam mengurangi risiko ketidakcocokan antara produk dan pasar.

Dalam hal ini, sosialisasi dan pendidikan juga memainkan peran penting dalam mengelola resiko pemasaran di era digital. Mulyana et al. (2022) menyajikan penelitian tentang sosialisasi pengenalan wirausaha dini di era digital pada generasi milenial, yang menyoroti pentingnya pendidikan dan pembinaan kewirausahaan sejak dini untuk meminimalkan risiko kegagalan usaha di masa depan. Selain itu, Iswari et al. (2021) membahas pengembangan pemasaran produk tradisional, seperti batik, di era digital, yang memperlihatkan betapa pentingnya memahami perubahan tren dan preferensi konsumen dalam mengurangi risiko penurunan permintaan atas produk tersebut.

Aspek pendidikan juga menjadi fokus dalam pembahasan resiko pemasaran di era digital. Prastowo dan Manunggal (2022) membahas manajemen marketing jasa pendidikan di era digital, yang menunjukkan bagaimana lembaga pendidikan harus memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mengurangi risiko ketinggalan dalam persaingan. Studi lain oleh Iskandar dan Widiasmara (2022) tentang pelatihan kewirausahaan inovatif pemasaran dan varian rasa di era digital menekankan pentingnya pendidikan dan pelatihan dalam mempersiapkan pelaku usaha lokal menghadapi persaingan global.

Tidak hanya dalam aspek bisnis dan pendidikan, etika juga menjadi perhatian dalam mengelola resiko pemasaran di era digital. Penelitian oleh Hasan (2021) mengkaji relevansi etika pemasaran syariah dalam konteks pemasaran digital, yang menyoroti pentingnya mempertahankan nilai-nilai etika dalam strategi pemasaran untuk meminimalkan resiko konflik dengan nilai-nilai masyarakat.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap berbagai pendekatan dan perspektif yang disajikan dalam literatur terkait, dapat disimpulkan bahwa resiko pemasaran di era digital meliputi beragam aspek, mulai dari keamanan data hingga aspek sosial, budaya, dan etika. Dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan pendekatan holistik yang memperhitungkan berbagai dimensi dan memanfaatkan teknologi secara bijaksana, pendidikan yang komprehensif, serta kesadaran akan nilai-nilai etika dalam pemasaran. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengurangi risiko dan memanfaatkan potensi pemasaran di era digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam konteks yang semakin terkoneksi secara digital, pemasaran menjadi inti dari strategi bisnis bagi perusahaan di seluruh spektrum industri. Namun, dengan peluang yang luas dalam pemasaran digital, juga datanglah sejumlah resiko yang memerlukan pemahaman mendalam dan pendekatan yang tepat untuk dikelola. Analisis literatur dari berbagai penelitian menyoroti beragam aspek resiko yang terkait dengan pemasaran di era digital. Salah satu aspek utama yang perlu dipertimbangkan adalah keamanan data. Seiring dengan penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, risiko kebocoran data dan serangan cyber menjadi semakin meningkat. Studi oleh Prahendratno et al. (2023) menyoroti betapa pentingnya perlindungan data pelanggan dalam konteks teknopreneurship di era digital. Keamanan data menjadi fokus utama dalam menghadapi ancaman cyber yang dapat merusak reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Untuk mengurangi risiko ini, diperlukan investasi yang signifikan dalam sistem keamanan cyber yang kuat serta kebijakan yang ketat dalam pengelolaan data sensitif.

Selain risiko keamanan data, persaingan yang ketat dalam ruang digital juga menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis. Dalam upaya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan sering kali terjebak dalam perlombaan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Syukron et al. (2022) membahas pentingnya memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Namun, dalam upaya untuk menonjol di antara persaingan yang semakin sengit, perusahaan mungkin tergoda untuk mengambil risiko yang tidak terukur dalam menciptakan konten atau taktik pemasaran yang kontroversial. Hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan mengakibatkan alienasi konsumen.

Selanjutnya, perubahan algoritma dalam platform media sosial dan mesin pencari juga menjadi faktor resiko yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran digital. Mulyana et al. (2022) menggambarkan bagaimana perubahan algoritma dapat secara drastis mempengaruhi visibilitas konten dan keterjangkauan perusahaan di platform digital. Sebuah strategi pemasaran yang efektif hari ini mungkin saja menjadi usang besok

dengan cepat karena perubahan dalam algoritma platform. Oleh karena itu, fleksibilitas dan adaptabilitas menjadi kunci dalam menghadapi resiko ini, dengan terus memantau tren dan mengubah strategi pemasaran sesuai kebutuhan.

Dalam konteks UMKM, resiko pemasaran di era digital menjadi lebih kompleks karena keterbatasan sumber daya dan kapabilitas teknologi. Studi oleh Suwandi et al. (2022) menyoroti tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan usaha mereka melalui pemasaran digital. Selain risiko keamanan data dan persaingan yang ketat, UMKM juga mungkin menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital yang diperlukan untuk bersaing secara efektif. Untuk mengatasi resiko ini, diperlukan dukungan dan sumber daya yang cukup untuk membangun infrastruktur digital yang memadai serta pendidikan dan pelatihan yang diperlukan bagi pelaku usaha UMKM.

Aspek sosial dan budaya juga berkontribusi pada resiko pemasaran di era digital. Iswari et al. (2021) membahas bagaimana pengembangan pemasaran produk tradisional, seperti batik, di era digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang budaya dan nilai-nilai konsumen. Strategi pemasaran yang sukses harus mempertimbangkan aspek-aspek ini untuk memastikan relevansi dan daya tarik produk di pasar yang semakin global dan terkoneksi. Selain itu, etika juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan strategi pemasaran di era digital. Hasan (2021) mengkaji relevansi etika pemasaran syariah dalam konteks pemasaran digital, menyoroti pentingnya mempertahankan nilai-nilai etika dalam setiap langkah strategi pemasaran untuk meminimalkan risiko konflik dengan nilai-nilai masyarakat.

Dalam pendidikan, resiko pemasaran di era digital juga membutuhkan perhatian khusus. Prastowo dan Manunggal (2022) membahas manajemen marketing jasa pendidikan di era digital, menyoroti perlunya pendekatan yang holistik dalam memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan potensi pemasaran dalam industri pendidikan. Pelatihan dan pendidikan juga menjadi penting dalam mengembangkan kewirausahaan inovatif dan pemahaman terhadap strategi pemasaran di era digital, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Iskandar dan Widiasmara (2022).

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap resiko pemasaran di era digital, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang dalam lingkungan digital. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti keamanan data, persaingan yang ketat, perubahan algoritma, keterbatasan sumber daya, aspek sosial dan budaya, serta etika, perusahaan dapat mengurangi risiko dan memanfaatkan potensi pemasaran di era digital secara lebih efektif. Dengan demikian, pemasaran di era digital bukan hanya tentang memanfaatkan teknologi, tetapi juga tentang memahami dan mengelola berbagai resiko yang terkait untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

KESIMPULAN

Pemasaran di era digital membawa peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Namun, bersamaan dengan peluang tersebut, juga datanglah sejumlah resiko yang perlu dipahami dan dikelola dengan baik. Melalui analisis berbagai penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa resiko pemasaran di era digital meliputi berbagai aspek, mulai dari keamanan data hingga persaingan yang ketat dalam ruang digital.

Salah satu kesimpulan utama yang dapat ditarik adalah bahwa keamanan data menjadi perhatian utama dalam pemasaran di era digital. Dengan meningkatnya ancaman cyber dan kebocoran data, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah proaktif untuk

melindungi informasi sensitif pelanggan mereka. Investasi dalam sistem keamanan cyber yang kuat dan implementasi kebijakan yang ketat dalam pengelolaan data menjadi kunci dalam mengurangi risiko terkait keamanan data.

Selain itu, persaingan yang ketat dalam ruang digital menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan tren pasar. Namun, perubahan algoritma dalam platform media sosial dan mesin pencari dapat mengubah landscape pemasaran dengan cepat, memerlukan fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi dari perusahaan. Pentingnya memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital juga menjadi perhatian penting, karena hal ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Dalam konteks UMKM, resiko pemasaran di era digital menjadi lebih kompleks karena keterbatasan sumber daya dan kapabilitas teknologi. Namun, dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar mereka. Pendekatan holistik yang mencakup pendidikan dan pelatihan juga dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L. A., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159-164.
- Prahendratno, A., Sari, F. P., Juliandy, C., Lubis, V. H., Ridwan, A., Munizu, M., ... & Prasetyaningrum, N. E. (2023). *TECHNOPRENEURSHIP: Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suwandi, J., Jatmika, S., Chamsudin, A., & Makhrus, F. (2022). Pengembangan Usaha Kelompok Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (Bueka) PDA Sukoharjo Melalui Pemasaran Digital Berbasis Internet. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 131-144.
- Mulyana, S., Sartika, D., & Ulfah, M. (2022). Sosialisasi Pengenalan Wirausaha Dini Di Era Digital Pada Generasi Millennial Di Smp N 37 Pekanbaru. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1739-1743.
- Iswari, I., Fahmi, R. S., Indra, B. P., & Linggar, M. S. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 60-68.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57.
- Iskandar, D., & Widiasmara, A. (2022). Pelatihan kewirausahaan inovasi pemasaran dan varian rasa era digital Desa Kedungmaron Kabupaten Madiun. *Penamas: Journal Of Community Service*, 2(1), 29-37.
- Mellyan, M. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING; STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ERA DIGITAL* (Studi Analisis Portal TaniFund. com). At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 21-44.
- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48-61.