

PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Sindi Eka Putri¹, Hendra Riofita²

sindiekaputri22@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Revolusi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Dalam konteks ini, penting untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran global yang efektif. Selain itu, adopsi teknologi digital juga mempercepat laju perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung lebih terkoneksi dan lebih cerdas dalam menggunakan teknologi untuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Era digital merupakan era dimana suatu zaman mengalami kemajuan pesat yang mengarah pada digital. Era ini ditandai dengan akses yang begitu cepat dan mudah dalam mendapatkan informasi. Teknologi yang berkembang semakin cepat membawa banyak perubahan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan metode literature review. Metode penelitian kualitatif literature review adalah metode yang digunakan untuk merangkum hasil studi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam metode ini, peneliti akan memilih karya-karya ilmiah yang sesuai dengan topik penelitian studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menegaskan studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi-referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, yang kemudian dikumpulkan untuk dijadikan suatu kesimpulan. 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. Prosedur. Keberhasilan perusahaan di era digital yang sangat kompetitif saat ini pasar membutuhkan penerapan pemasaran yang kreatif dan berbasis data. 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, tetapi juga pada kemampuan berinovasi, beradaptasi dan mempunyai ketelitian pemahaman tentang dinamika pasar.

Kata Kunci: Strategi, Konsumen, Digital.

ABSTRACT

The digital revolution has changed the way companies do business, especially in terms of marketing. In this context, it is important to understand the challenges and opportunities faced by companies in developing effective global marketing strategies. In addition, the adoption of digital technology has also accelerated the pace of change in consumer behavior. Modern consumers tend to be more connected and smarter in using technology to find information about products and services. The digital era is an era where an era experiences rapid progress that leads to digital. This era is marked by very fast and easy access to information. The increasingly rapid development of technology brings many significant changes. This study uses the literature review method. The qualitative literature review research method is a method used to summarize the results of studies that are relevant to the research topic. In this method, researchers will select scientific works that are in accordance with the research topic of literature studies or library studies. Mardalis emphasized that literature studies can be carried out by collecting references from previous studies, which are then collected to be used as a conclusion. Research findings show that marketing strategies must be innovative and creative considering changes in consumer behavior, industry dynamics, and technological advances. In the digital era, change management is important to overcome challenges and take advantage of opportunities. The government also encourages the use of technology by

business owners to support their management procedures. The success of companies in today's highly competitive digital market requires the application of creative and data-based marketing methods. Organizations are expected to be able to manage change effectively, adopt new technologies, and explore new opportunities as they emerge. Future business success will depend not only on language technology, but also on the ability to innovate, adapt and have a thorough understanding of market dynamics.

Keywords: Strategy, Consumer, Digital.

PENDAHULUAN

Kondisi era digital telah melihat kemajuan dalam arena kehidupan menuju arah yang serba digital (Zis et al., 2021). Kemunculan era digital memiliki kekuatan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk ekonomi (Tartila, 2022). Menurut penelitian, teknologi media baru atau yang juga dikenal dengan teknologi berbasis internet berkembang di era digital saat ini (Hamzah & Putri, 2020). Saat ini, perubahan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan mencapai kesuksesan pemasaran. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Kecenderungan konsumen untuk meneliti produk secara online sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu perubahan terbesar yang pernah terjadi. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli saat ini sering menggunakan platform media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca review, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi produk. Bisnis tanpa kehadiran internet mungkin kehilangan kemungkinan untuk terhubung dengan calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam menganalisis pemasaran global dalam era digital Tantangan dan Peluang ini. Pertama-tama, perlu dipahami bahwa pasar global menawarkan potensi pertumbuhan yang besar bagi perusahaan. Dengan penetrasi internet yang semakin luas di seluruh dunia, perusahaan memiliki akses ke pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Namun, di balik peluang ini, terdapat tantangan yang signifikan. Salah satunya adalah mengelola keberagaman budaya dan preferensi konsumen di berbagai pasar. Setiap negara memiliki kebiasaan dan nilai yang berbeda, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini dalam merancang kampanye pemasaran mereka. Pemasaran global dalam era digital merupakan fenomena yang semakin mendominasi di era kontemporer. Revolusi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Dalam konteks ini, penting untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran global yang efektif. Selain itu, adopsi teknologi digital juga mempercepat laju perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung lebih terkoneksi dan lebih cerdas dalam menggunakan teknologi untuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat dan mengikuti tren dalam industri pemasaran digital. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa pemasaran global dalam era digital juga menghadirkan risiko yang signifikan. Misalnya, kebocoran data dan pelanggaran privasi menjadi masalah yang semakin serius dalam lingkungan digital yang terus berkembang pesat. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki keamanan yang cukup untuk melindungi informasi sensitif konsumen.

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.

Inovasi yang tepat juga dapat membantu bisnis menjaga daya saingnya dan pertumbuhan dalam jangka panjang. Menurut (Aditya Restu Hapriyanto, 2024) pada penelitian yang dilakukan oleh Tidd dan Bessant menegaskan bahwa perusahaan yang berhasil mengadopsi strategi inovatif cenderung menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Sehingga para perusahaan dapat memahami tren pasar untuk memenuhi keinginan para konsumen. Tantangan pada era digital ini terhadap bisnis memberikan banyak perubahan yang pesat pada teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan model bisnis dan keinginan konsumen dapat dihadapi melalui pemahaman pentingnya strategi sosial media, literasi digital dan inovasi bisnis. Oleh sebab itu, penelitian ini merujuk pada pentingnya pemahaman akan wawasan yang terkait pada strategi sosial media, literasi digital dan pengembangan inovasi bisnis dalam menghadapi tantangan era digital untuk kemajuan bisnis kedepannya.

Selain itu, persaingan di pasar global juga semakin sengit. Dengan penetrasi internet yang lebih luas, perusahaan dari berbagai negara dapat dengan mudah memasuki pasar baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan diferensiasi untuk tetap bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini. Dalam konteks ini, penelitian tentang pemasaran global dalam era digital menjadi semakin penting. Studi ini dapat membantu pembaca ataupun perusahaan untuk memahami dinamika pasar global dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan dalam pasar global yang semakin kompleks ini.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan untuk artikel ini adalah Metode penelitian kualitatif literature review adalah metode yang digunakan untuk merangkum hasil studi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam metode ini, peneliti akan memilih karya-karya

ilmiah yang sesuai dengan topik penelitian studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menegaskan studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi-referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, yang kemudian dikumpulkan untuk dijadikan suatu kesimpulan, dalam bukunya “Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal” (Hartanto & Dani, 2020). Teknik penelitian studi literatur tidak mengharuskan melihat langsung responden di lapangan. Selain digunakan untuk membuat kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Membaca, mendokumentasikan, dan mencerna bahan penelitian merupakan langkah-langkah dalam proses melakukan studi literatur. Nantinya, penulis akan mencari sumber-sumber teoritis yang menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam penelusuran literatur, diambil artikel atau jurnal yang memenuhi syarat inklusi dan eksklusi, kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, terbitan berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan di pasar global mendorong perusahaan untuk menyesuaikan cara mereka dalam menjangkau dan melibatkan pelanggan. Digitalisasi tidak hanya menciptakan peluang baru, namun juga menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang harus beradaptasi dengan cepat agar dapat bertahan. Artikel ini akan membahas perubahan strategi pemasaran yang diperlukan untuk menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital, dengan fokus pada perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi pemasaran digital, serta taktik pemasaran yang efektif dalam lingkungan ini. (Triwijayat, dkk, 2022)

Perubahan Perilaku Konsumen

Salah satu perubahan paling signifikan di era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih cerdas, kritis, dan memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui internet. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan riset secara mandiri, membaca ulasan online, dan membandingkan produk dari berbagai merek. Akses ke media sosial, situs web ulasan, dan forum diskusi memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan lebih sadar akan pilihan mereka. Konsumen juga semakin menghargai personalisasi dan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Mereka menginginkan konten yang relevan dan ditargetkan secara khusus kepada mereka, dan perusahaan yang dapat memenuhi harapan ini cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, loyalitas konsumen menjadi lebih sulit dipertahankan karena mereka dengan mudah beralih ke merek lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik atau harga yang lebih kompetitif.

Teknologi Pemasaran Digital

Untuk menanggapi perubahan perilaku konsumen ini, perusahaan harus mengadopsi teknologi pemasaran digital yang canggih. Penggunaan data besar (big data), kecerdasan buatan (artificial Intelligence/AI), dan algoritma pembelajaran mesin (machine learning) memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara mendalam. Melalui analisis data, perusahaan dapat memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, yang pada akhirnya memungkinkan personalisasi dalam skala besar. Misalnya, dengan menggunakan alat analitik web dan media sosial, perusahaan dapat melacak aktivitas online konsumen, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. AI juga digunakan untuk mengotomatiskan proses pemasaran, seperti iklan berbayar yang ditargetkan dan pengiriman email yang

dipersonalisasi. Chatbot yang didukung AI semakin banyak digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time, memberikan respon cepat dan solusi atas pertanyaan mereka.

Strategi

Di dunia yang semakin terhubung, pendekatan pemasaran tunggal tidak lagi cukup efektif. Perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran omni-channel, yang menciptakan pengalaman yang konsisten dan lancar di berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Konsumen saat ini sering kali berpindah antara berbagai perangkat dan platform dalam proses pembelian mereka. Misalnya, mereka mungkin melihat iklan di media sosial melalui smartphone, mengunjungi situs web perusahaan melalui laptop, dan akhirnya melakukan pembelian di toko fisik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa semua saluran tersebut saling terintegrasi dan memberikan pengalaman yang konsisten. Integrasi antara saluran online dan offline juga semakin penting. Misalnya, strategi "klik-dan-kumpulkan" yang memungkinkan konsumen membeli produk secara online dan menyimpannya di toko fisik telah menjadi sangat populer. Hal ini memberikan kenyamanan kepada konsumen sambil tetap memanfaatkan infrastruktur fisik perusahaan. Penggunaan teknologi seperti QR code dan augmented reality (AR) juga membantu menggabungkan pengalaman fisik dan digital, menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen.

Pemasaran Berbasis Data

Pemasaran di era digital sangat bergantung pada data. Dengan adanya berbagai alat analitik dan platform manajemen data, perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendalam tentang audiens mereka. Data tersebut mencakup informasi demografi, perilaku pembelian, preferensi pribadi, dan bahkan data perilaku dari media sosial. Berdasarkan data ini, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Misalnya, segmentasi pasar yang didasarkan pada data memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan kepada audiens yang berbeda. Segmentasi tidak hanya didasarkan pada demografi seperti usia atau jenis kelamin, tetapi juga pada perilaku konsumen, seperti frekuensi pembelian atau preferensi produk. Selain itu, data memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengujian A/B, yang membantu mereka memahami respon konsumen terhadap berbagai elemen kampanye, seperti desain iklan, pesan, atau waktu pengiriman, sehingga dapat terus menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Namun, dengan meningkatnya penggunaan data, muncul juga isu terkait privasi konsumen. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa telah meningkatkan kewaspadaan perusahaan terhadap cara mereka mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data konsumen. Perusahaan harus berhati-hati agar tidak melanggar aturan ini, sambil tetap berusaha memanfaatkan data untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Peran Media Sosial

Media sosial telah menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran digital. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn memberikan perusahaan akses langsung ke konsumen, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat memanfaatkan pemasaran influencer, di mana individu dengan pengikut besar di platform tersebut digunakan untuk mempromosikan merek.

Namun, tantangan dalam pemasaran media sosial adalah kecepatan perubahan dan pembelian dalam platform algoritma. Misalnya, algoritma Instagram terus berubah, yang

dapat mempengaruhi jangkauan konten organik merek. Oleh karena itu, perusahaan harus fleksibel dan selalu beradaptasi dengan perubahan ini, sambil tetap fokus pada kualitas konten yang mereka miliki. Interaksi di media sosial juga menuntut perusahaan untuk berdoa lebih transparan dan autentik. Konsumen saat ini lebih menghargai merek yang terbuka.

Secara umum, fenomena adaptasi strategi pemasaran dalam menanggapi permasalahan yang ditimbulkan oleh era digital dapat dikaitkan dengan pergeseran perilaku konsumen, keharusan untuk memanfaatkan teknologi dan data, dan perlunya membina hubungan konsumen yang kuat. Untuk menghadapi masalah ini, organisasi harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk lingkungan pemasaran digital yang selalu berkembang.

Menurut Rahmasari, S. (2023), ada beberapa strategi adaptasi bisnis dalam menghadapi era digital. Berikut adalah beberapa hasil yang ditemukan:

Perubahan Teknologi

Penting bagi perusahaan untuk dengan cepat merangkul kemajuan teknologi dan mengintegrasikannya dengan lancar ke dalam rencana bisnis mereka. Kemajuan teknologi, termasuk kecerdasan buatan (AI), analisis data besar, Internet of Things (IoT), dan blockchain, telah secara signifikan mengubah lingkungan bisnis secara fundamental. Organisasi yang memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Perilaku Konsumen

Pola perilaku konsumen yang berkembang semakin diakui sebagai elemen penting yang harus dipertimbangkan saat merumuskan strategi adaptasi perusahaan. Di era kontemporer, individu diberi kesempatan yang lebih besar untuk memperoleh pengetahuan, mengevaluasi harga dan barang melalui platform internet, dan bertukar pertemuan pribadi mereka melalui media sosial. Penting bagi perusahaan untuk memahami tren perilaku konsumen yang berlaku dan kemudian menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Fleksibilitas organisasi memainkan peran penting dalam beradaptasi secara efektif terhadap tantangan yang ditimbulkan oleh era digital. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki struktur organisasi yang dapat disesuaikan dan proses pengambilan keputusan yang fleksibel. Selain itu, membangun budaya inovasi yang kuat sangat penting untuk mempromosikan suasana yang mendorong dan memelihara kreativitas, eksperimen, dan kolaborasi di dalam tim.

Transformasi digital mencakup perubahan model bisnis dan prosedur operasional serta penggunaan teknologi baru. Cara bisnis beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan perlu berkembang. Transformasi digital berpotensi meningkatkan efisiensi operasional, menumbuhkan pasar, dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Kolaborasi dan kemitraan sangat penting dalam menavigasi tantangan yang ditimbulkan oleh era digital. Ini termasuk bekerja erat dengan entitas eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Dengan terlibat dalam upaya kolaboratif dan membentuk aliansi strategis, organisasi dapat memperoleh akses ke sumber daya tambahan, mendistribusikan risiko, dan memperluas kehadiran pasar mereka. Hubungan strategis memfasilitasi penyebaran ide yang lebih luas dan mendorong 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

Era digital membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mandiri dan terinformasi, serta perkembangan teknologi pemasaran, memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih inovatif dan berbasis data. Pemasaran omni-channel, personalisasi, dan penggunaan media sosial yang efektif adalah beberapa elemen kunci yang harus diperhatikan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk selalu waspada terhadap perubahan teknologi dan tren perilaku konsumen agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Perusahaan yang melakukan operasi pemasaran tidak dapat menghindari fenomena modifikasi strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan di era digital. Munculnya era ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi dan bisnis. Cara orang mencari, memilih, dan terlibat dengan merek dan produk berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Agar dapat berkembang dan tetap kompetitif di era digital, sebuah bisnis harus mengubah metode pemasaran mereka. Konten yang relevan dan pemasaran berbasis data sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran harus inovatif dan kreatif karena pergeseran perilaku konsumen, masalah industri, dan laju kemajuan teknologi. Di era digital, mengelola perubahan menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Selain itu, pemerintah mendorong pemilik bisnis untuk menggunakan teknologi untuk membantu prosedur manajemen mereka. Perusahaan dapat berhasil di pasar digital yang sangat ketat saat ini dengan menggunakan metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data. Tantangan dalam era ini juga mulai bermunculan, seperti perubahan teknologi dan tren pasar yang begitu cepat. Organisasi diharapkan dapat mengelola perubahan secara efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan berbagai kemungkinan baru. Untuk menghadapi kesulitan di era digital, fleksibilitas organisasi, kolaborasi, dan transformasi digital menjadi sangat penting. Pemerintah membuat kesimpulan bahwa saat ini adalah waktu yang ideal bagi perusahaan untuk menggunakan teknologi dalam mendukung manajemen operasi mereka. Secara keseluruhan, era digital tidak hanya mengubah cara bisnis berjalan, tetapi juga mengharuskan penerapan strategi yang cerdas dan tepat. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika pasar.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat dan terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, perusahaan tidak hanya dapat menghadapi tantangan, tetapi juga memanfaatkan peluang yang muncul di era digital. Perubahan ini, meskipun menuntut, pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yang mampu beradaptasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Restu Hapriyanto. (2024). Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 115–124.
- Allya Ega Annisa Hutaauruk, Selvia Santa Maria Siallagan, Lidya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, Lenti Susana Saragih. Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi Volume. 3 No. 2 Juni 2024*
- 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
- Erico Alfayed, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, Hendra Riofita. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 2 November 2023, Hal. 195-201*
- Harry Saptarianto, Shelvi Deviani, Syamas Isti Anah, Indah Noviyanti. Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.3 Juli 2024*
- Hartanto, R. S., & Dani, H. (2020). Studi Literatur: pengembangan media pembelajaran dengan software autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 6(1).
- Hendra Riofita. Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan Vol. 2 No. 1 Mei 2018 Hal. 29 – 48*
- Renaldi, Hendra Riofita. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin Vol 8 No. 5 Mei 2024. Hal. 511*
- Rokhman, F., & Pristiwati, R. (2023). Dari dunia offline ke online: Merangkul literasi digital. *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 13(1), 1–3.
- Salim Siregar, I., Leli, N., Tri Handayani, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sosial, J., Rachmalia, R., & Rizqina, N. Integrasi sosial media dalam strategi digital marketing sebagai wadah promosi bisnis kudapan Nini. *Jurnal Sosial & Abdimasyarakat*, 11–18.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 199-216
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310-3316
- Triwijayati, A., Paulus Luciany, Y., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(3).
- Vania, A., & Anwar, S. (2022). Social entrepreneurship mengatasi krisis sosial dan ekonomi di masa Covid-19: perspektif ekonomi islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 45-60.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.