Indonesian Research Journal on Education

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025
Halaman: 581 – 585

Web: https://irje.org/index.php/irje

RESEARCH ARTICLE

Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital

Henrian Stiawan[1*], Al-Amin[2]
D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia[1]
Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia[2]

henrianstiawan@polnep.ac.id[1], al.amin-2024@feb.unair.ac.id[2]

Kata Kunci:
Manajemen, Pemasaran, Daya Saing, Perusahaan, Era Digital

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kontribusi Manajemen Pemasaran terhadap peningkatan daya saing perusahaan di era digital. Dengan menggunakan metodologi deskriptif, analitis, dan kritis, penulis dapat memahami sepenuhnya penerapan strategi Manajemen Sumber Daya dalam mencapai posisi kompetitif dalam ekosistem digital. Studi ini mengandalkan dua kategori sumber data yang relevan, yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di era digital mengintegrasikan teknologi, data, kreativitas, dan kolaborasi dengan penekanan pada personalisasi, kelincahan (agility), dan inovasi. Pendekatan ini menghasilkan visibilitas yang tinggi, keterlibatan yang lebih mendalam, efisiensi biaya, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan responsif terhadap dinamika pasar.

Key Word:
Management, Marketing, Competitiveness, Company, Digital Era

Abstract

The aim of this study is to examine the extent to which research on Marketing Management in enhancing company competitiveness in the digital era has been implemented. This research adopts a descriptive, analytical, and critical approach. Accordingly, the author is able to explain comprehensively how marketing management contributes to strengthening a company's competitive advantage in the digital context. In conducting the study, the author effectively utilized two types of data sources relevant to the topic: primary and secondary data. The findings indicate that digital-era marketing management integrates technology, data, creativity, and collaboration, with an emphasis on personalization, agility, and innovation. The outcomes include high visibility, deeper customer engagement, cost efficiency, and a sustainable, adaptive competitive edge.

Copyright © 2025 Henrian Stiawan, Al-Amin
*This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Peran manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing organisasi di era digital didasarkan pada kenyataan bahwa lanskap bisnis global telah mengalami perubahan substansial. Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen, mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pasar, dan menuntut adaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif (Sasikirana et al., 2024; Swastha & Handoko, 2002). Sebelumnya, pemasaran didominasi oleh saluran konvensional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak. Namun, dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital kini menjadi fokus utama. Menurut Kotler (2017), pemasaran digital memberikan perusahaan kemampuan untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih efisien dan lebih tepat sasaran. Media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan kampanye email adalah beberapa saluran utama yang digunakan dalam pemasaran digital (Aaker, 2013).

Teknologi memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data. Dalam era digital, perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen yang lebih akurat melalui berbagai alat seperti Google Analytics, CRM (Customer Relationship Management), dan platform analitik lainnya. Data ini memberikan pemahaman yang signifikan terkait perilaku serta preferensi konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara waktu nyata (Amin & Taufiq, 2023; Hawari et al., 2023; Wulandari et al., 2022). Strategi pemasaran digital yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan melalui pemanfaatan platform digital dan media untuk menjangkau audiens secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola dan memanfaatkan sarana digital secara efisien guna memperluas jangkauan pasar dan mempererat hubungan dengan konsumen. Dengan menguasai

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

perkembangan tren serta teknologi terkini dalam ranah pemasaran digital, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan tanggap terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Salah satu elemen kunci dalam manajemen pemasaran digital adalah kemampuan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Menurut Kumar dan Shah (2004), konsumen saat ini menginginkan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Melalui penggunaan teknologi, perusahaan dapat mengirimkan konten yang relevan, iklan yang terpersonalisasi, dan rekomendasi produk berdasarkan perilaku konsumen sebelumnya (Al-Amin et al., 2023; Al-Amin & Andespa, 2022; Doni et al., 2022). Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital yang kompetitif ini. Jika Anda memerlukan bantuan lebih lanjut dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan Anda, saya siap membantu.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas peran manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital antara lain sebagai berikut: Studi mengenai Strategi Pemasaran Berkelanjutan PT. Sun Power Ceramics oleh Vidya Damayanti (2021) mengulas penerapan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis digital. Dalam upayanya, perusahaan ini mengadopsi teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan otomatisasi pemasaran guna meningkatkan efektivitas kampanye serta membangun loyalitas pelanggan. Di samping itu, penerapan prinsip keberlanjutan dalam rantai pasok, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan emisi karbon, turut memperkuat citra perusahaan di kancah internasional. Meski menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan resistensi budaya organisasi, PT. Sun Power Ceramics menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pemasaran digital berkelanjutan yang dinilai mampu terus meningkatkan daya saingnya secara global. Selanjutnya, penelitian oleh Aulia Juniar Putri dan rekan-rekan (2024) mengenai Strategi Pemasaran UMKM Kopi Dayno Ciputat menyoroti pemanfaatan media sosial digital, seperti TikTok dan Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, strategi kolaborasi dengan influencer juga diterapkan sebagai upaya menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Kendati menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM ini mampu mempertahankan daya saingnya melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan relevan dengan perkembangan tren konsumen saat ini.

Penelitian mengenai Strategi Pemasaran Digital oleh Perusahaan Start-up yang dilakukan oleh Billy Suhendra dan kolega (2024) membahas penerapan strategi pemasaran digital di kalangan perusahaan rintisan pada era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis baru menggunakan komputasi awan, analisis data, dan kecerdasan buatan untuk mendapatkan keunggulan di pasar, menyederhanakan operasi, dan meningkatkan tingkat pertumbuhan. Ekosistem kolaboratif di antara perusahaan rintisan di wilayah Jawa Barat sangat penting untuk mendorong transformasi berbasis teknologi, menurut penelitian ini. Akademisi, politisi, dan praktisi semuanya akan memperoleh manfaat besar dari hasil ini saat mereka berupaya untuk mendorong inovasi dan kemakmuran jangka panjang di pasar yang sangat kompetitif. Membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Pemasaran Digital, Diska Fatima Virgiyanti dkk. (2023) membahas pentingnya manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan pasca-pandemi Covid-19. Produk kerajinan tas anyam memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar domestik dan internasional, namun masih banyak permasalahan terkait distribusi, pemasaran, dan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dan pengembangan produk diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemasaran produk UMKM khususnya tas anyam setelah dipasarkan secara digital sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian berjudul *Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Keunggulan Kompetitif* oleh Adhnan Bagus Riyanto dan Faisyah Fahira (2024) mengeksplorasi dampak signifikan strategi pemasaran digital terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar. Melalui pendekatan tinjauan literatur dan analisis empiris, studi ini mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital yang lazim digunakan, seperti pemasaran konten, media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis data. Hasil temuan menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi-strategi tersebut cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, baik dari segi penetrasi pasar maupun dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan sejumlah penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif meliputi penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, adopsi teknologi mutakhir, dan fokus pada pengalaman pelanggan berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Meski demikian, sejumlah tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, resistensi terhadap perubahan, serta intensitas persaingan pasar perlu diatasi agar implementasi strategi tersebut dapat menghasilkan dampak yang optimal.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

METODE

Semua data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, ensiklopedia, jurnal, majalah, surat kabar, dan bahan pustaka lainnya karena merupakan kajian pustaka (Sutrisno Hadi, 1987). Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang peran Manajemen Pemasaran dalam menjadikan organisasi lebih kompetitif di era digital, penulis menggunakan pendekatan deskriptif, analitis, dan kritis. Penulis memanfaatkan sumber informasi primer dan sekunder selama proses penelitian. Sumber primer adalah literatur tentang manajemen pemasaran yang ditemukan dalam buku dan jurnal akademik; data sekunder berasal dari berbagai sumber yang memberikan kredibilitas pada studi tentang daya saing digital di dalam perusahaan.

HASIL DAN PEMBHASAN

Manajemen pemasaran di era digital berfokus pada pemanfaatan teknologi dan data untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Berikut adalah strategi efektif yang dapat diterapkan:

Pemasaran Konten Berkualitas

Pembuatan konten yang relevan dan menarik seperti artikel, video, maupun infografis dapat meningkatkan visibilitas serta memperkuat kredibilitas merek di mata publik. Konten yang dioptimalkan melalui teknik SEO memungkinkan perusahaan untuk tampil dalam hasil pencarian, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.(Kotler dan Amstrong, 2009)

Pemanfaatan Media Sosial

Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Pelaksanaan kampanye yang konsisten dan bersifat interaktif seperti program giveaway atau tantangan dengan tagar tertentu dapat secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.(Irianto & Al-Amin, 2023)

Analisis Data dan Personalisasi

Menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Misalnya, rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian meningkatkan pengalaman pelanggan dan konversi.(Ngafifi, 2014)

Otomatisasi dan Teknologi

Mengadopsi teknologi seperti chatbot dan sistem otomatisasi pemasaran membantu perusahaan memberikan layanan pelanggan 24/7 dan mengelola kampanye secara efisien. Selain itu, penggunaan big data dan analitik memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data.

Iklan Digital dan SEO

Iklan berbayar melalui Google Ads dan media sosial memungkinkan perusahaan menargetkan audiens spesifik, meningkatkan visibilitas, dan konversi. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) membantu situs web muncul di peringkat teratas hasil pencarian, menarik lebih banyak pengunjung.

Pengalaman Pelanggan yang Unggul

Penyediaan pengalaman pelanggan yang lancar dan responsif baik melalui situs web, aplikasi, maupun platform media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penggunaan teknologi augmented reality (AR) dalam e-commerce memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan simulasi penggunaan produk secara virtual sebelum melakukan transaksi pembelian. Dalam lanskap digital yang terus berkembang, tingkat daya saing perusahaan sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi secara strategis. Adapun sejumlah strategi utama berikut dapat diterapkan untuk memperkuat daya saing perusahaan di pasar digital:

Transformasi Digital sebagai Fondasi Strategis

Transformasi digital mencakup integrasi teknologi ke dalam seluruh aspek operasional bisnis, termasuk otomatisasi proses, pemanfaatan big data, kecerdasan buatan (AI), serta komputasi awan. Inisiatif ini bertujuan Untuk meningkatkan produktivitas, mempercepat pengambilan keputusan, dan menyempurnakan pengalaman pelanggan. Sebagai ilustrasi, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan transformasi digital mencatat peningkatan produktivitas hingga 56% serta pengurangan durasi proses sebesar 66,5%.

Inovasi Berkelanjutan untuk Menjaga Relevansi

Inovasi berkelanjutan penting untuk mempertahankan daya saing. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi pelanggan. Misalnya, PT Telkom Indonesia berhasil mentransformasi

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi seperti IoT, big data, dan cloud computing, serta berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan kemitraan dengan startup.

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran

Penerapan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Strategi seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemanfaatan media sosial, dan analisis data konsumen berperan penting dalam membantu perusahaan memahami pola perilaku pelanggan sekaligus menyampaikan pesan yang lebih terpersonalisasi dan relevan.

Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Terampil

Sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam teknologi digital merupakan aset strategis bagi perusahaan. Investasi dalam program pelatihan dan pengembangan keterampilan digital diperlukan guna memastikan bahwa karyawan mampu beradaptasi terhadap perubahan serta berperan aktif dalam mendorong inovasi di lingkungan perusahaan.

Kolaborasi dan Kemitraan Strategis

Berkolaborasi dengan mitra bisnis, startup, atau institusi pendidikan dapat mempercepat inovasi dan memperluas jangkauan pasar. Kemitraan strategis memungkinkan perusahaan untuk mengakses teknologi terbaru, berbagi sumber daya, dan menghadapi tantangan pasar bersama-sama.

Pemantauan dan Evaluasi Kinerja secara Berkelanjutan

Untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif, perusahaan perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala. Menggunakan metrik dan indikator kinerja (KPI) yang relevan membantu perusahaan untuk mengukur efektivitas transformasi digital dan melakukan penyesuaian apabila diperlukan.

Dalam menghadapi era digital, manajemen pemasaran berperan krusial dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Berikut adalah beberapa permasalahan utama yang sering dihadapi:

Perubahan Algoritma Platform Digital

Platform seperti Google dan media sosial sering memperbarui algoritma mereka, yang dapat memengaruhi visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap efektif.

Persaingan yang Semakin Ketat

Dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke pemasaran digital, persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens semakin sengit. Hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan konten yang menonjol dan strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing.

Keterbatasan Sumber Daya

Banyak perusahaan, terutama UMKM, menghadapi keterbatasan dalam hal anggaran, tenaga kerja, dan keahlian untuk melaksanakan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar digital.

Keamanan dan Privasi Data

Ancaman terhadap keamanan data dan privasi konsumen semakin meningkat. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan menjaga keamanan data pelanggan dengan ketat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Perilaku Konsumen yang Tidak Dapat Diprediksi

Perilaku konsumen di era digital sangat dinamis dan sulit diprediksi. Perusahaan harus mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk tetap relevan di pasar.

Kesulitan dalam Mengukur ROI

Menentukan Return on Investment (ROI) dari aktivitas pemasaran digital sering kali sulit dilakukan. Perusahaan perlu mengembangkan sistem dan alat analitik yang efektif untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka.

Ketergantungan pada Platform Tertentu

Bergantung terlalu banyak pada satu platform digital dapat membawa risiko jika platform tersebut mengalami perubahan kebijakan atau algoritma. Diversifikasi saluran pemasaran dapat membantu mengurangi risiko ini.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Kebutuhan untuk Personalisasi Konten

Konsumen mengharapkan pengalaman yang personal dan relevan dalam setiap interaksi dengan merek. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data pelanggan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu.

Kekurangan Keahlian Digital Marketing

Mencari spesialis digital marketing yang berkualitas tinggi seringkali menjadi tantangan. Perusahaan membutuhkan individu yang tidak hanya memahami dasar-dasar pemasaran digital tetapi juga memiliki pengetahuan mendalam tentang alat dan teknologi terbaru.

Oversaturation Konten

Semakin banyak konten yang diproduksi, semakin sulit untuk mencapai audiens target. Pemasar perlu fokus pada kualitas daripada kuantitas dan menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik perhatian audiens.

KESIMPULAN

Menghadapi tantangan di era digital memerlukan pendekatan manajemen pemasaran yang holistik dan adaptif. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, meningkatkan kompetensi tim, serta mengadopsi teknologi terkini guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penerapan strategi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memperkuat posisinya dalam ekosistem digital. Keberhasilan dalam konteks ini sangat bergantung pada inovasi yang berkelanjutan, pemanfaatan teknologi secara optimal, serta orientasi yang konsisten terhadap kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba empat.

Al-Amin, A.-A., Alfia, N., Subeno, H., Andespa, W., & Sabri, S. (2023). The Effect of Claim Service Quality on the Decision to Buy Sharia Insurance Products (Case study on Sharia Insurance in Indonesia). *GIC Proceeding*, *1*, 396–407.

Al-Amin, A.-A., & Andespa, W. (2022). Income and Cost Analysis of Profitability in the Baitul Maal Wa Tamwil Sidogiri Savings and Loans Cooperative, Mempawah Branch. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, *1*(1), 75–87.

Amin, A.-A., & Taufiq, M. M. (2023). Analisis Pengaruh Hifdz Al Maal Terhadap Pengelolaan Harta Pada Pedagang Muslim Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *12*(2), 163–169.

Doni, A. H., Al-Amin, A.-A., & Alfiona, F. (2022). Literatur Review: Efek Pendapatan Dan Substitusi Ditinjau Dari Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah (JIEMAS)*, *1*(3), 144–151.

Hawari, R., Ismail, A. Y. Bin, Febriani, E., Amin, A., & others. (2023). Performance Measurement Based on Sharia Maqashid at Al-Anshari Bukittinggi Sharia Savings and Loans Cooperative and Sharia Financing. *ICEFS Proceeding*, *1*, 18–26.

Irianto, S., & Al-Amin, A.-A. (2023). Analisis pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Peningkatan Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Siswa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 2916–2923.

Kotler dan Amstrong. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. indek.

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, *2*(1). https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 166–177.

Sutrisno Hadi. (1987). *Metodologi Research* (ndi O. Set (ed.); jilid 1).

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.

Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(2), 126–132. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132