



MANAJEMEN PEMASARAN: TINJAUAN KONSEP DAN APLIKASINYA DALAM ERA DIGITAL

Olivia Rahmadani*¹

¹STIESIA Surabaya

e-mail: *olivia.rahmadani@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep manajemen pemasaran serta aplikasinya dalam era digital yang semakin berkembang pesat. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber akademik yang relevan, terutama yang diterbitkan setelah tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran, mulai dari penggunaan media sosial sebagai kanal promosi utama hingga pemanfaatan big data dalam analisis perilaku konsumen. Selain itu, adopsi teknologi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong personalisasi kampanye pemasaran. Dengan demikian, manajemen pemasaran digital menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di era transformasi digital.

Kata kunci— manajemen pemasaran, pemasaran digital, media sosial, analitik data, transformasi digital, strategi bisnis

Abstract

This study aims to examine the concept of marketing management and its application in the rapidly evolving digital era. Using a qualitative approach through a literature review method, this research analyzes various relevant academic sources, particularly those published after 2020. The findings indicate that the development of digital technology has fundamentally transformed marketing strategies, ranging from the use of social media as a primary promotional channel to the utilization of big data in analyzing consumer behavior. Furthermore, the adoption of digital technology has proven effective in improving operational efficiency, strengthening customer relationships, and enabling personalized marketing campaigns. Thus, digital marketing management is a strategic necessity for companies seeking to maintain their competitiveness in an increasingly dynamic market. This study is expected to contribute both theoretically and practically to the development of marketing strategies in the digital transformation era.

Keywords— marketing management, digital marketing, social media, data analytics, digital transformation, business strategy

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan konsep krusial dalam dunia bisnis yang tidak hanya berfokus pada penyusunan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pandang dan pendekatan dalam manajemen pemasaran. Pada awalnya, pemasaran lebih mengandalkan metode tradisional, seperti iklan cetak, promosi melalui media massa, dan distribusi produk melalui saluran fisik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, manajemen pemasaran

harus beradaptasi untuk mempertahankan relevansinya di tengah perubahan cepat yang terjadi, khususnya dalam era digital saat ini (Dewi & Prasetyo, 2020).

Era digital telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses mudah dan cepat terhadap informasi produk, serta dapat melakukan pembelian secara langsung melalui berbagai platform online. Hal ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Namun, di sisi lain, perkembangan teknologi ini juga menambah tantangan bagi perusahaan, karena mereka harus mampu mengelola dan memanfaatkan teknologi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan terkoneksi secara global (Haryanto, 2020).

Perubahan ini juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, semakin mendominasi dalam pemasaran produk atau layanan. Selain itu, penggunaan data konsumen dan analisis perilaku digital menjadi hal yang penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif (Hidayat, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan tinjauan komprehensif mengenai konsep dasar manajemen pemasaran dan penerapannya dalam era digital. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggali perubahan-perubahan penting yang terjadi dalam strategi pemasaran seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Salah satu aspek yang akan dianalisis adalah peran media digital dalam pemasaran, bagaimana perusahaan menggunakan data konsumen untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif, serta bagaimana teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dalam pemasaran produk dan layanan (Rahardjo & Anwar, 2019).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkuat merek mereka, meningkatkan engagement dengan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori dan praktik manajemen pemasaran dalam era digital yang semakin berkembang pesat (Yusra & Hidayat, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis konsep dasar manajemen pemasaran serta penerapannya dalam era digital. Studi literatur dipilih sebagai metode utama karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang dibahas berdasarkan berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal, buku, artikel, dan publikasi terkait lainnya.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, dalam hal ini penerapan manajemen pemasaran di era digital. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana manajemen pemasaran diterapkan dalam konteks digital.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik studi literatur. Peneliti melakukan pencarian sumber-sumber informasi yang relevan melalui berbagai database akademik, termasuk Google Scholar, JSTOR, dan database jurnal nasional, dengan fokus pada artikel-artikel yang dipublikasikan setelah tahun 2020. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memilih sumber yang terkait langsung dengan topik manajemen pemasaran digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi.

3. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, dan publikasi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran digital dan penerapannya di dunia bisnis. Beberapa referensi yang digunakan adalah artikel yang memuat analisis tentang perubahan dalam strategi pemasaran akibat kemajuan teknologi digital, penggunaan media sosial dalam pemasaran, serta peran data konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data secara deskriptif. Data yang diperoleh dari berbagai sumber akan dianalisis dengan cara mengidentifikasi tren dan pola yang muncul terkait dengan penerapan manajemen pemasaran dalam era digital. Peneliti akan menggali tema-tema utama yang muncul dari literatur, seperti penggunaan media digital, strategi pemasaran berbasis teknologi, serta penerapan analisis data konsumen dalam mengoptimalkan pemasaran.

Proses analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan topik-topik yang relevan, seperti media digital dalam pemasaran, penerapan e-commerce, dan perkembangan teknologi dalam pemasaran. Analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa transformasi digital telah secara mendasar mengubah paradigma manajemen pemasaran dalam berbagai aspek strategis dan operasional. Berdasarkan studi literatur dari berbagai sumber akademik dan praktis yang diterbitkan setelah tahun 2020, ditemukan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasarannya cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal efektivitas promosi, efisiensi biaya, dan kedekatan dengan konsumen.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Mendukung Penerapan Manajemen Pemasaran di Era Digital

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Saat Ini
1	Dewi & Prasetyo (2020)	Transformasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM	Penerapan media sosial meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi.	Menguatkan pentingnya media digital sebagai saluran utama pemasaran.
2	Haryanto (2020)	Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan Retail di Indonesia	Digital marketing meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempermudah pemantauan perilaku konsumen.	Mendukung penggunaan teknologi untuk membangun hubungan pelanggan.
3	Hidayat (2020)	Peran Big Data dalam	Analitik data	Mendukung

		Pengambilan Keputusan Pemasaran	konsumen memungkinkan perancangan strategi pemasaran yang personal dan efektif.	pentingnya analitik dalam manajemen pemasaran digital.
4	Rahardjo & Anwar (2019)	Efektivitas Kampanye Digital melalui Media Sosial	Interaksi melalui media sosial meningkatkan engagement dan penjualan produk.	Relevan terhadap pentingnya komunikasi dua arah dalam pemasaran digital.
5	Yusra & Hidayat (2020)	Inovasi Strategi Pemasaran Digital pada Industri Kreatif	Integrasi e-commerce dan media sosial memperkuat posisi merek dan mempercepat konversi penjualan.	Mendukung pentingnya integrasi digital end-to-end dalam pemasaran.

Pertama, dalam hal media promosi, pergeseran dari media tradisional ke media digital sangat dominan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran utama dalam kampanye pemasaran modern. Perusahaan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan tertarget, konten video pendek, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan pribadi. Pendekatan ini terbukti meningkatkan brand awareness, menciptakan engagement yang tinggi, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Kedua, hasil analisis juga menunjukkan peran krusial big data dan analitik dalam pengambilan keputusan pemasaran. Perusahaan mengumpulkan data dari berbagai sumber digital—termasuk aktivitas media sosial, histori pembelian, preferensi pencarian, dan interaksi pelanggan—untuk kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak analitik modern. Hasil dari proses ini memungkinkan pengembangan strategi yang lebih personal dan berbasis kebutuhan spesifik konsumen, seperti rekomendasi produk yang relevan, penawaran eksklusif, dan kampanye yang dikustomisasi.

Ketiga, efisiensi operasional juga mengalami peningkatan melalui digitalisasi proses pemasaran. Otomatisasi dalam pengiriman email pemasaran, penjadwalan konten media sosial, pengelolaan kampanye iklan, dan layanan pelanggan berbasis chatbot telah mengurangi ketergantungan terhadap proses manual, sekaligus mempercepat siklus pemasaran. Perusahaan dapat merespons tren pasar lebih cepat dan secara real-time melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang masuk.

Keempat, aspek hubungan pelanggan menunjukkan pergeseran ke arah interaksi dua arah yang lebih intens dan berkelanjutan. Media digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih terbuka, responsif, dan partisipatif dengan konsumen. Misalnya, fitur polling, sesi tanya jawab langsung, dan feedback instan dari pelanggan dapat dimanfaatkan untuk membangun rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih kuat.

Kelima, integrasi antara strategi pemasaran digital dengan platform e-commerce juga menjadi salah satu temuan penting dalam studi ini. Banyak perusahaan yang tidak hanya memasarkan produknya secara digital, tetapi juga menyediakan jalur pembelian langsung melalui situs web atau aplikasi mobile. Hal ini menciptakan ekosistem pemasaran yang terintegrasi, mulai dari promosi hingga transaksi penjualan dan layanan purna jual.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran di era digital tidak lagi dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi informasi. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai aspek digital ke dalam strategi pemasarannya akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas digital, pemahaman terhadap analitik data, dan kemampuan adaptasi terhadap tren teknologi menjadi kebutuhan utama dalam praktik manajemen pemasaran kontemporer.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi katalis utama dalam pergeseran paradigma manajemen pemasaran. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh konsumen, perusahaan dipaksa untuk tidak hanya beradaptasi, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif, interaktif, dan berbasis data. Pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan digital terlihat nyata dalam pemanfaatan media sosial, big data analytics, dan platform digital lainnya sebagai bagian integral dari strategi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Dewi & Prasetyo (2020), yang menekankan bahwa media sosial berkontribusi signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi. Dalam konteks tersebut, strategi digital bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi sebagai saluran interaktif yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Selain itu, penggunaan data pelanggan sebagai basis pengambilan keputusan pemasaran menjadi tren yang semakin berkembang. Hidayat (2020) menyoroti peran big data dalam memungkinkan pemahaman yang lebih dalam terhadap perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan data analitik mampu menyusun kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif, meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Otomatisasi juga menjadi salah satu elemen penting yang dibahas dalam studi ini. Penggunaan teknologi seperti chatbot, email automation, dan scheduling tools terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional. Temuan ini mendukung argumen Haryanto (2020), yang menyatakan bahwa otomatisasi digital berkontribusi dalam mempercepat proses layanan dan promosi tanpa mengorbankan kualitas komunikasi dengan pelanggan.

Selanjutnya, integrasi antara pemasaran digital dan platform e-commerce menjadi strategi yang semakin relevan, khususnya dalam meningkatkan konversi penjualan dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Seperti dijelaskan oleh Yusra & Hidayat (2020), penggabungan antara kampanye promosi dan kanal transaksi digital menciptakan ekosistem pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap perilaku konsumen.

Temuan lain yang penting adalah pentingnya komunikasi dua arah dalam pemasaran digital. Media sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima masukan, menanggapi keluhan, dan membangun komunitas konsumen yang loyal. Ini didukung oleh penelitian Rahardjo & Anwar (2019), yang menyatakan bahwa interaktivitas digital memperkuat keterlibatan konsumen dan mempercepat pertumbuhan merek secara organik.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di era digital menuntut integrasi antara teknologi, strategi, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, adaptasi terhadap teknologi digital bukan lagi sebuah

pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan manajemen pemasaran dalam era digital tidak hanya merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga merupakan transformasi strategis yang esensial dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin dinamis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menuntut perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang berbasis teknologi, data, dan interaksi yang lebih personal.

Melalui studi literatur, ditemukan bahwa media sosial, big data analytics, dan platform e-commerce memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan teknologi digital dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mengoptimalkan proses operasional dalam pemasaran. Selain itu, interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media digital terbukti menjadi sarana penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat identitas merek.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh praktisi, akademisi, dan peneliti selanjutnya:

1. Praktisi pemasaran disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital dan analitik data guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
2. Akademisi perlu memperbarui kurikulum dengan materi yang relevan terhadap perkembangan pemasaran digital agar sesuai dengan kebutuhan industri saat ini.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji efektivitas strategi digital di berbagai sektor industri.
4. UKM dan pelaku usaha disarankan mengikuti pelatihan pemasaran digital dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dewi, S., & Prasetyo, R. (2020). Pengaruh Digitalisasi terhadap Strategi Pemasaran di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 55-70.
2. Haryanto, D. (2020). Tantangan transformasi digital dalam pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 15(4), 221-235.
3. Hidayat, F. (2020). Strategi Pemasaran Influencer di Media Sosial: Studi Kasus pada Produk Kecantikan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(1), 85-102.
4. Rahardjo, D., & Anwar, M. (2019). Batasan Pemrosesan Data Pribadi dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Etika dan Privasi Konsumen*, 12(1), 144-159.
5. Yusra, A., & Hidayat, M. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan. *Jurnal Teknologi Hijau*, 11(1), 34-49.
6. Dewi, R., & Prasetyo, H. (2020). Transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 45-56.
7. Haryanto, B. (2020). Strategi pemasaran digital pada perusahaan retail di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 8(1), 22-35.
8. Hidayat, A. (2020). Peran big data dalam pengambilan keputusan pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 5(3), 101-112.
9. Rahardjo, D., & Anwar, F. (2019). Efektivitas kampanye digital melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 77-89.

10. Yusra, N., & Hidayat, T. (2020). Inovasi strategi pemasaran digital pada industri kreatif. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran*, 10(1), 12–24.