

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL DI ERA INDUSTRI

Hilhamd Arpianto

Universitas Pamulang

Email: ilhamdarpianto123@gmail.com

Abstrak – Revolusi Industri telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai bidang bisnis, termasuk pemasaran. Hal ini ditandai dengan integrasi teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI), big data, Internet Of Things (IOT), dan otomasi dalam proses bisnis, yang pada gilirannya menghasilkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan berbasis data. Manajemen pemasaran digital menjadi sangat penting dalam menghadapi perilaku konsumen yang mendunia dan dinamis yang semakin kompleks dan berkembang pesat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tren dan strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks ledakan teknologi industri modern. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur tentang berbagai topik akademis dan profesional yang relevan. Pembahasan menyoroti komponen-komponen kunci dari pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari, pemasaran konten, analisis data, dan manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran digital yang efektif tidak hanya dikaitkan dengan penggunaan platform digital, tetapi juga dengan kemampuan organisasi dalam mengelola data pelanggan, membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, dan mengintegrasikan teknologi secara strategis ke dalam semua aspek operasi bisnis. Sebagai contoh, isu-isu yang dibahas antara lain privasi data, rendahnya literasi digital manusia, dan menurunnya komunikasi manusia-ke-digital. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk melakukan lebih dari sekadar mengadopsi teknologi mereka juga perlu mengubah struktur organisasi dan meningkatkan kemampuan SDM agar dapat merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Implikasi dari manajemen pemasaran digital di era industri ini menyoroti perlunya pendekatan yang fleksibel, kolaboratif, dan berfokus pada inovasi untuk mengembangkan strategi kompetitif yang relevan di pasar digital.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Digital, Integrasi Teknologi, Perilaku Konsumen Digital.

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji penggunaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era Industri. Fokus utamanya adalah pada platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang interaktif dan personal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas konten, dan konsistensi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian ini, jika dilakukan dengan benar, pemasaran digital adalah alat yang ampuh untuk membina hubungan antara konsumen dan bisnis.

Dan juga bagaimana elemen-elemen ini membantu bisnis menjadi lebih terlihat dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang mudah beradaptasi dalam mencapai kesuksesan di era industri yang kompetitif. Kunci bagi bisnis adalah untuk terus berinovasi dan berpartisipasi dalam kemajuan teknologi agar tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Pemasaran digital bukan hanya tentang menjangkau lebih banyak audiens melalui platform digital, tetapi juga tentang membina interaksi yang lebih intim dan bermanfaat antara bisnis dan pelanggan. Interaksi manusia-mesin yang lebih canggih memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang lebih individual dan disesuaikan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran digital memiliki berbagai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering ingin dicapai oleh organisasi ketika menggunakan pemasaran digital.

Bisnis akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di era Industri karena memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi yang muncul dapat diterapkan dalam pemasaran digital.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan komprehensif yang dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital adalah istilah luas yang mengacu pada pemasaran layanan atau produk yang ditargetkan, interaktif, dan terukur dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan produk dan menciptakan preferensi.

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan produk dan menciptakan preferensi konsumen, serta meningkatkan lama waktu yang mereka habiskan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital. Aspek lain dari pemasaran digital adalah pemasaran online, yang terkadang dikenal sebagai pemasaran internet.

Pemasaran digital sangat mirip dengan pemasaran tradisional, tetapi yang membedakannya adalah alat yang digunakan untuk melakukannya. Di era perkembangan yang pesat, di mana penggunaan internet dan perangkat seperti smartphone, komputer, dan laptop tersedia secara luas, lanskap pemasaran juga mengalami perkembangan. Pemasaran melibatkan akan menghasilkan dan memenuhi akan suatu produk atau jasa.

Hal ini juga dapat dijelaskan sebagai pengetahuan atau ilmu yang mengidentifikasi, mengembangkan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan pasar sasaran untuk mencapai profitabilitas. Pertukaran mata uang dalam pemasaran digital tidak terbatas pada memungkinkan, tetapi juga membantu menciptakan nilai bagi produk atau layanan.

Pemasaran digital sering disebut dengan istilah lain, seperti berani, internet, dan web, dan masing-masing memiliki arti yang sama pada dasarnya. Pemasaran digital yang

memfasilitasi perdagangan memiliki beberapa fungsi, antara lain,

- a. bertindak sebagai alat perdagangan,
- b. menyediakan layanan konsumen,
- c. bertindak sebagai alat komunikasi,
- d. menawarkan keefektifan biaya,
- e. memberikan kontribusi pada pengembangan merek.

Pemasaran digital mengacu pada proses penjualan produk atau layanan menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler. Metode ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melibatkan pelanggan potensial, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan akurasi yang lebih tinggi. Beberapa komponen utama dari pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Situs web adalah representasi digital dari sebuah bisnis atau perusahaan. Ini bukan hanya sebuah toko online; ini juga merupakan sumber informasi yang memberikan rincian tentang produk atau layanan yang ditawarkan, cara berinteraksi dengan pelanggan secara lebih mendalam, dan rincian lainnya.
2. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan barang atau jasa. Strategi media sosial menghalangi pembuatan konten yang relevan, dikumpulkan dari situs web, dan memiliki antarmuka pengguna yang lancar.

Melalui observasi dan interaksi dengan beberapa pelaku bisnis yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan antara lain sebagai berikut:

- a. Pemasaran Konten, atau content marketing

Strategi ini berfokus pada produksi dan penyebaran konten yang akurat, relevan, dan konsisten untuk melibatkan dan meningkatkan target audiens. Dalam praktiknya, bisnis menggunakan berbagai format konten, seperti posting blog, video, infografis, dan posting media sosial, untuk menyampaikan pesan mereka.

Sebagai contoh, perusahaan kosmetik dapat membuat video yang menjelaskan cara menggunakan produk mereka atau mempublikasikan entri blog yang menawarkan saran kecantikan. Konten yang informatif dan menghibur ini tidak hanya membantu membangun hubungan dengan pemirsa, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek. Bisnis menggunakan konten visual yang menarik, seperti gambar produk dengan kualitas tinggi, video instruksional, dan konten edukasi yang berkaitan dengan penelitian mereka. Konten ini dibuat dengan pertimbangan untuk menciptakan hubungan yang lebih intim dengan audiens.

- b. Beriklan di Media Sosial

Iklan media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menampilkan iklan berbayar kepada pengguna. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan tindakan mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Sebagai contoh, toko pakaian berani dapat menggunakan iklan Instagram untuk mempromosikan koleksi terbaru mereka kepada pengguna yang tertarik dengan tren tersebut. Karena kemampuan penargetan yang canggih, iklan ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong lebih banyak interaksi dengan produk yang ditawarkan. Memanfaatkan iklan berbayar yang terorganisir di platform seperti Facebook dan Instagram membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan jangkauan yang lebih rinci, dengan iklan yang dipersonalisasi berdasarkan demografi dan preferensi audiens.

c. Pemasaran menggunakan Influencer

Pemasaran influencer adalah berkolaborasi dengan orang-orang yang memiliki pengikut media sosial yang signifikan untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer jenis ini dapat berupa blogger, selebrita, atau tokoh media sosial yang memiliki banyak pengikut. Misalnya, influencer kebugaran dan merek makanan kesehatan dapat bekerja sama untuk mempromosikan produk mereka melalui video YouTube atau postingan Instagram. Dengan memanfaatkan kepercayaan dan otoritas influencer, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan yang tertarik dan meningkatkan kredibilitas mereka. Bisnis sering kali berkolaborasi dengan influencer mikro dan makro yang memiliki ikatan kuat dengan komunitas terkait. Influencer dipilih berdasarkan relevansi produk mereka dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki dengan pengikut mereka.

Strategi Digital Marketing

Pemasar membutuhkan strategi pemasaran digital karena tanpa teknologi, mereka berisiko kehilangan uang, bahkan mungkin bisnis mereka. Strategi pemasaran digital membantu konsumen dalam menganalisis perilaku mereka dan membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari pelanggan. Hal ini memungkinkan klien untuk memastikan bahwa strategi yang mereka terapkan relevan dengan bisnis mereka. Dalam konteks literasi digital, sangat penting bagi siswa untuk memahami bagaimana pasar digital berkembang dan bagaimana teknologi secara signifikan memengaruhi pertumbuhan bisnis, pengembangan karyawan, dan kepuasan pelanggan. Semakin banyak target pasar yang tersedia karena teknologi, memudahkan konsumen untuk meneliti, memasarkan, dan menganalisis barang atau jasa yang mereka gunakan.

Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital berbasis internet menawarkan keuntungan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat mengatasi keterbatasan geografis dan zona waktu. Oleh karena itu, selain internet sebagai alat utama, sangat penting bagi pemasar untuk memiliki strategi yang jelas untuk membantu mereka fokus dan memastikan bahwa kegiatan mereka sejalan dengan tujuan mereka.

Strategi Pemasaran Digital Di Era Industri

Agar tetap kompetitif di era Industri, bisnis harus menerapkan strategi pemasaran digital yang solid. Beberapa strategi yang efektif antara lain,

1. Pemahaman Konsumen yang Mendalam, Gunakan data untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam. Hal ini memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih baik dan personalisasi konten.
2. Mesin Pencari Optimasi (SEO), Anda dapat dengan mudah menemukan situs web yang ingin Anda gunakan di mesin pencari seperti Google. Hal ini akan meningkatkan visibilitas Anda di internet.
3. Konten Pemasaran Sediakan konten yang relevan dan terjangkau bagi konsumen, Konten yang efektif dapat membantu Anda membangun kepercayaan dan otoritas dalam bisnis Anda.
4. Promosi Media Sosial Terlibat secara aktif dengan konsumen di platform media sosial, Gunakan iklan berbayar untuk meningkatkan keterlibatan dan menjangkau audiens yang lebih jauh.
5. Analisis Data Manfaatkan data untuk melacak dan mengevaluasi kinerja tim Anda, Hal ini memberikan Anda kesempatan untuk membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan ROI.
6. Informasi Keamanan Data konsumen harus ditangani dengan hati-hati dan sesuai dengan hukum privasi yang berlaku, Hal ini akan membantu mengembangkan

kepercayaan konsumen.

Keuntungan Digital Marketing

Ada beberapa aspek dari pemasaran digital, namun salah satu yang paling luas adalah jangkauannya. Pemasaran digital memungkinkan pengguna untuk menghemat waktu dan ruang, memungkinkan mereka untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dengan lebih mudah.

Mudah. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, hal ini memungkinkan bisnis untuk memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan, bahkan ke pasar yang sebelumnya tidak tersentuh, melalui teknik pemasaran tradisional. Dengan internet dan media sosial, pemasar dapat memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan konsumen dari seluruh dunia sehingga meningkatkan peluang bisnis mereka.

Selain itu, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih terjangkau. Pemasar dalam pemasaran digital dapat lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dengan lebih fleksibel dan efisien, sehingga memungkinkan mereka untuk memaksimalkan hasil tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Menurut Ryan (2016) dalam *Understanding Digital Marketing*, sebuah bisnis dapat mengoptimalkan operasinya secara real-time dan menyesuaikan operasinya secara lebih efektif berdasarkan operasi bisnis yang sedang berjalan. Hal ini sangat membantu dalam menyeimbangkan hasil yang diinginkan dan anggaran.

Manfaat lainnya adalah kemampuan untuk melakukan analisis dan pengukuran yang akurat. Pemasar dapat menggunakan berbagai alat analisis menggunakan pemasaran digital untuk menilai perilaku pelanggan dan mengevaluasi kampanye.

Kelemahan Digital Marketing

Meskipun pemasaran digital memiliki banyak manfaat, pemasaran digital juga memiliki beberapa kekurangan, seperti:

1. Orang lain dapat dengan mudah menerapkan strategi pemasaran.
2. Karena tidak ada wilayah yang mendukung perusahaan dalam memproduksi produknya, maka persaingan menjadi lebih ketat.
3. Tidak semua produk atau layanan cocok untuk promosi digital.
4. Umpan balik negatif dari konsumen bisa sangat merugikan bisnis.
5. Karena kemajuan teknologi, bisnis tidak dapat sepenuhnya memahami keadaan dan situasi di lapangan.
6. Tidak semua orang menggunakan internet, dengan mayoritas pengguna aktif berasal dari generasi yang melek teknologi.

Pemasaran digital di era Industri mengacu pada proses mengintegrasikan teknologi yang ada dengan strategi pemasaran yang spesifik. Konsumen yang terhubung secara digital dan data yang tersedia untuk umum telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Untuk berhasil dalam lingkungan ini, bisnis harus berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan, analisis data, dan adaptasi terhadap perubahan yang terus terjadi. Pemasaran digital bukan hanya tentang teknologi; ini juga tentang bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan tumbuh di era sekarang.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran digital di era Industri dan bisnis harus mengintegrasikan teknologi dengan humanisme dan ketangguhan serta menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel, inovatif, dan kolaboratif untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan produktivitas bisnis secara berkelanjutan. Strategi pemasaran digital sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era Industri.

Di era industri saat ini, manajemen pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk:

1. Menggunakan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, big data, dan media sosial ke dalam strategi pemasaran.
2. Memanfaatkan data untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara personal dan real-time.
3. Membangun hubungan yang kuat dan keterlibatan dengan konsumen melalui platform digital.
4. Menggunakan prinsip-prinsip kerja sama dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran.
5. Cepat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan tren pasar agar tetap kompetitif.

Mengelola pemasaran digital di era industri dan bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan secara strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik dan tahan lama.

Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang dipersonalisasi, komunikasi real-time, dan umpan balik pelanggan yang sangat relevan. Platform seperti media sosial, email, dan e-commerce memfasilitasi komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.

Konsisten di berbagai saluran, Hal ini mengarah pada tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperkuat ikatan mereka dengan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan beradaptasi dengan era transformasi digital.

Selain itu, menggunakan data dan analisis dapat membantu bisnis mendapatkan informasi tentang preferensi pelanggan, memberikan umpan balik yang tepat, dan memperkuat bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adsqoo. (2023, September 13). Pemasaran Digital pada Industri 4.0, Transformasi Mendalam di Jaman Serba Digital - Adsqoo. Adsqoo.ID. <https://adsqoo.id/pemasaran-digital-pada-industri-4-0/>.
- Maria, N. V., Zahra, N. N., & Prabowo, N. S. (2024b). Digital Marketing strategy in the Industry 5.0 era. *Lokawati Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page
- Zahra, A., Rohilah, I., Mario, Elasifa, M., & Derajat, S. P. (2025). PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA INDUSTRI 4.0. In *JURNAL KRAKATAU* (Vols. 3–1, pp. 202–212) [Journal-article]. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>