



## Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang

Allya Ega Annisa Hutauruk<sup>1</sup>, Selvia Santa Maria Siallagan<sup>2</sup>, lidya Mutiara Hutasoit<sup>3</sup>  
Aurora Elise Putriku<sup>4</sup>, Lenti Susana Saragih<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Negeri Medan

Email : [silviasanta9201@gmail.com](mailto:silviasanta9201@gmail.com), [allyahutauruk18@gmail.com](mailto:allyahutauruk18@gmail.com)

**Abstract** : Marketing in the digital era has presented new challenges and opportunities for marketing practitioners. These challenges include managing complex consumer data, increasingly fierce competition in the digital realm, and rapid changes in consumer behavior. However, amidst these challenges there are also opportunities to optimize the use of technology and digital platforms to increase marketing effectiveness, expand market reach and strengthen interactions with consumers. This article will discuss several key challenges faced by marketing practitioners in the digital era as well as opportunities that can be utilized to overcome these challenges.

**Keywords** : Digital Era Marketing, Challenges, Opportunities

**Abstrak** : Pemasaran dalam era digital telah menghadirkan tantangan baru sekaligus peluang bagi para praktisi pemasaran. Tantangan tersebut meliputi pengelolaan data konsumen yang kompleks, persaingan yang semakin ketat di ranah digital, dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Namun, di tengah tantangan tersebut juga terbuka peluang untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dan platform digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Artikel ini akan membahas beberapa tantangan kunci yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam era digital serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

**Kata Kunci** : Pemasaran Era Digital, Tantangan, Peluang.

### PENDAHULUAN

Pemasaran telah mengalami transformasi revolusioner seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Era digital telah membawa tantangan yang baru, tetapi juga membuka peluang baru yang menarik bagi praktisi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dinamika pemasaran dalam era digital, dengan fokus pada tantangan yang dihadapi oleh para pelaku industri serta peluang yang tersedia bagi mereka. Dalam era digital, konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web e-commerce. Hal ini telah mengubah perilaku konsumen, mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Di sisi lain, para pelaku industri dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar 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.

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.

a. Tantangan Yang Dihadapi

Meskipun teknologi digital menyediakan berbagai alat dan kanal baru untuk pemasaran, para pelaku industri juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satunya adalah meningkatnya persaingan di ranah digital yang memerlukan strategi pemasaran yang lebih canggih dan terfokus. Selain itu, kebutuhan akan perlindungan data konsumen dan privasi juga menjadi isu yang semakin mendesak.

b. Peluang Yang Tersedia

Meskipun tantangan yang dihadapi, era digital juga membawa peluang yang signifikan bagi praktisi pemasaran. Adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar telah memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran, sehingga meningkatkan

keterlibatan dan konversi konsumen. Selain itu, platform digital juga memungkinkan akses yang lebih luas ke pasar global, membuka potensi pertumbuhan yang besar bagi perusahaan.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi secara singkat dan padat kepada setiap pembacanya mengenai Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: tantangan dan peluang yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam era digital. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat dikembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif untuk menghadapi perubahan yang terus-menerus dalam lingkungan bisnis digital.

### **Kerangka Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode kajian pustaka literatur pemasaran untuk mengidentifikasi tren dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Penelitian ini difokuskan pada tantangan dan peluang industri pemasaran digital, dengan mempertimbangkan berbagai sektor dan ukuran perusahaan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran Era Digital**

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Pemasaran Era Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Sehingga pemasaran digital adalah kegiatan menjual suatu produk barang atau jasa yang berbasis web seperti blog, website, email, adwords atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat diakses dimanapun juga dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet.

### **Tantangan Pemasaran Era Digital**

Menurut Naufalin (2020), keterampilan digital yang terbatas adalah masalah utama bagi UMKM. Ketika melakukan tes penggunaan teknologi dan aplikasi digital, banyak karyawan UMKM tidak memiliki keterampilan yang cukup. Oleh karena itu, UMKM harus memastikan bahwa mereka memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan mereka agar mereka dapat bekerja dengan efektif di era digital. Perusahaan besar dan perusahaan teknologi sangat menarik karyawan berbakat.

### **Peluang Pemasaran Era Digital**

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan &

Rowley, 2017). Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016)

**METODE PENELITIAN**

Metode yang kami pakai untuk Analisis Pemasaran dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang yaitu literatur dan study pustaka.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan studi Pustaka literatur. Yaitu dengan meninjau buku...? literatur mendalam tentang tren, konsep, dan teori pemasaran dalam era digital: tantangan dan peluang. Juga identifikasi penelitian terbaru yang mengungkap tantangan dan peluang dalam pemasaran digital.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam suatu penelitian dilakukan menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, sehingga peneliti menggambarkan keadaan atau fenomena yang diperoleh kemudian menganalisisnya dengan bentuk kata-kata untuk memperoleh kesimpulan. pengungkapan data dengan cara observasi dan studi pustaka terhadap tantangan peluang yang di hadapi pada pemasaran di era digitalisasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel Tantangan dan Peluang Pemasaran daam Era Digital**

No	Tantangan	Peluang
1.	Beralihnya Perilaku Konsumen	Pengembangan Aplikasi Mobile/Web
2.	Perlindungan Privasi	Perkembangan E-commerce dan Dropshipping
3.	Kehadiran Multi Platform	Pengembangan Konten Digital dan Kreasi Multimedia

**Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha.

**1. Analisis Peluang**

- a. Ekspansi global: Internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan lebih mudah dan terjangkau daripada sebelumnya.
- b. Keterlibatan pelanggan yang lebih besar: Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan mendalam dengan pelanggan,

memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

- c. Inovasi produk: Data yang dikumpulkan dari perilaku online pelanggan dapat memberikan wawasan berharga untuk inovasi produk baru atau peningkatan yang lebih baik.

## 2. Analisis Tantangan

- a. Keamanan data: Kekhawatiran tentang keamanan data pelanggan dapat mengurangi kepercayaan dan menghambat adopsi teknologi digital.
- b. Perubahan regulasi: Perubahan dalam regulasi privasi data dan aturan pemasaran online dapat memengaruhi cara perusahaan mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan.
- c. Perubahan tren konsumen: Tren konsumen di era digital dapat berubah dengan cepat, memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi agar tetap relevan.

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

**TABEL ANALISIS**

NO	PEMASARAN SEBELUM ERA DIGITALISASI
1	Berwujud iklan cetak,dapat disentuh dan dipegang.
2	Penargetan lokal,yaitu menargetkan komunitas disekitarnya.
3	Kredibilitas pada brand atau produk.

NO	PEMASARAN SETELAH ERA DIGITALISASI
1	Konsep pemasaran secara digital/internet marketing.
2	Tipe promosi terpencar seperti lewat artike,update blog dll.
3	Ruang lingkup promosi luas,ditujukan untuk siapa saja.

## 3. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut William M. Pride dalam Winardi (1989) ada empat model bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix," adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Ini meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

### 1. Produk (Product):

Produk masih menjadi fokus utama dalam bauran pemasaran digital. Namun, dalam era digital, produk juga mencakup pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan

kebutuhan online. Perusahaan harus memperhatikan aspek seperti desain UX/UI, kemudahan penggunaan, dan integrasi dengan platform digital.

2. Harga (Price):

Dalam lingkungan digital yang sangat terhubung, harga menjadi lebih transparan karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai sumber. Model harga yang fleksibel seperti penawaran khusus online, diskon untuk pembelian online, atau harga dinamis menjadi lebih umum.

3. Distribusi (Place):

Distribusi dalam bauran pemasaran digital mencakup kehadiran online perusahaan melalui platform e-commerce, situs web perusahaan, dan media sosial. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan distribusi digital melalui mitra, marketplace, atau model penjualan langsung ke konsumen (DTC).

4. Promosi (Promotion):

Promosi dalam era digital meliputi berbagai strategi online seperti kampanye iklan digital, pemasaran konten, SEO (Search Engine Optimization), dan media sosial. Perusahaan juga dapat memanfaatkan influencer marketing, email marketing, dan strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi online.

5. Proses [Process]

Proses dalam bauran pemasaran digital mencakup langkah-langkah seperti proses pembelian online, pengiriman barang, dan layanan pelanggan online. Perusahaan harus memastikan bahwa proses ini efisien, mudah dipahami, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

6. Orang (People):

Meskipun aspek "orang" dalam bauran pemasaran tradisional berkaitan dengan tenaga penjualan dan layanan pelanggan, dalam era digital, ini juga mencakup interaksi dengan komunitas online, ulasan pelanggan, dan reputasi merek secara online. Fokus pada pengalaman pelanggan dan membangun hubungan dengan audiens online menjadi kunci keberhasilan dalam aspek "orang" ini. Dengan memahami dan mengintegrasikan semua elemen ini dalam bauran pemasaran digital, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap pasar yang terus berubah dan perilaku konsumen yang semakin digital.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Era digital membawa tantangan dan peluang unik dalam pemasaran. Tantangan meliputi persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi yang cepat. Namun, di sisi lain, ada peluang besar untuk mencapai khalayak yang lebih luas, personalisasi yang lebih baik, dan analisis data yang mendalam.

### **Saran**

1. Memanfaatkan teknologi: Gunakan teknologi seperti analisis data, kecerdasan buatan, dan pemasaran otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran.
2. Fokus pada pengalaman pelanggan: Berikan pengalaman yang menyenangkan dan relevan kepada pelanggan dengan memanfaatkan data untuk personalisasi konten dan interaksi.
3. Adaptasi terus-menerus: Selalu beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi baru dalam pemasaran digital untuk tetap kompetitif.
4. Memperkuat keamanan data: Pastikan keamanan data pelanggan untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi merek.
5. Kemitraan strategis: Pertimbangkan kemitraan dengan perusahaan teknologi atau influencer yang dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Smith, T., & Zerr, J. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.