

**TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING:
TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN
TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN
BISNIS**

Nur Hidayatul Istiqomah

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Indonesia

E-mail: hidayatunur98@gmail.com

Abstract

This research is a literature review aimed at describing the impact of the transformation from traditional marketing to E-Marketing, with a focus on the use of digital technology on business marketing competitiveness. Through the method of literature review, this research collected and analyzed various sources of literature from scientific journals, books, articles, and research reports related to the topic. The results of the literature review show that digital technology has influenced the way businesses interact with consumers and how companies manage marketing information. The use of social media, websites, and mobile applications has enabled companies to reach consumers more efficiently and effectively. Analytical technology and big data have also provided valuable insights into consumer behavior, allowing companies to develop targeted and personalized marketing strategies. However, this research also reveals that the transformation to E-Marketing also brings challenges. Competition in the digital world is increasingly fierce, forcing companies to innovate continuously to differentiate themselves from competitors and attract consumer interest. Additionally, privacy and data security issues have become critical, and companies must take proactive steps to protect consumer data and build strong trust.

Keywords: E-Marketing, Digital Technology, Transformation

Abstrak

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur yang bertujuan untuk menggambarkan dampak transformasi pemasaran tradisional ke E-Marketing dengan fokus pada penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. Melalui metode tinjauan literatur, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan riset terkait topik tersebut. Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa teknologi digital telah mempengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi cara perusahaan mengelola informasi pemasaran. Penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih efisien dan efektif. Teknologi analitik dan big data juga telah memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan personalisasi.

Kata Kunci: E-Marketing, Teknologi Digital, Transformasi

A. Pendahuluan

Perubahan yang drastis dalam dunia bisnis, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara pemasaran dilakukan (Rachmawati Aliudin & Arisanty, 2018). Dari model pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak dan media massa, bisnis kini semakin beralih ke *E-Marketing* untuk mencapai kesuksesan dan menjaga daya saingnya. Teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif melalui platform media sosial, email dan situs web perusahaan (Orinaldi, 2020). Selain itu, penggunaan teknologi digital telah memperluas akses bisnis ke pasar global yang semakin kompleks. Perusahaan dapat dengan mudah mengakses pasar luar negeri melalui *e-commerce* dan berkolaborasi dengan mitra bisnis dari seluruh dunia. Informasi dan data pelanggan yang dikumpulkan melalui teknologi digital memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personalisasi (Avriyanti, 2021).

Transformasi pemasaran tradisional ke *E-Marketing* memang membawa tantangan yang kompleks bagi bisnis di era digital. Persaingan yang semakin ketat dan kompleks di dunia digital mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi secara konsisten agar dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang semakin terhubung secara online (Oktavenus, 2019). Dalam upaya untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran digital, perusahaan sering kali mengumpulkan banyak data pribadi dari konsumen untuk meningkatkan keterlibatan dan personalisasi. Namun, hal ini juga menghadirkan isu kritis mengenai privasi dan keamanan data (Puspitasari & Firdauzy, 2019). Isu privasi dan keamanan data menjadi aspek yang sangat penting dalam lingkungan digital yang rawan terhadap ancaman siber. Ketika perusahaan mengumpulkan data pribadi konsumen, seperti informasi kontak, preferensi pembelian, atau perilaku online, tanggung jawab mereka untuk melindungi data tersebut menjadi semakin besar. Pelanggaran privasi atau kebocoran data dapat menyebabkan kerugian besar, termasuk hilangnya kepercayaan konsumen, reputasi yang rusak dan bahkan tuntutan hukum (Vinerean et al., 2013).

Perusahaan harus mengambil langkah-langkah proaktif dalam mengelola dan menjaga keamanan data konsumen (Jashari & Rrustemi, 2017). Ini mencakup investasi dalam infrastruktur keamanan yang memadai, penggunaan enkripsi untuk melindungi data, serta implementasi kebijakan dan prosedur yang ketat dalam mengelola dan menyimpan informasi sensitif konsumen. Selain itu, penting untuk mengedukasi karyawan tentang pentingnya privasi data dan melibatkan para pemangku kepentingan dalam upaya untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman dan terpercaya. Penggunaan enkripsi menjadi hal yang sangat penting untuk melindungi data. Dengan mengenkripsi data, informasi sensitif konsumen akan diubah menjadi kode yang tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang (Assaad et al., 2011). Dengan cara ini, jika terjadi pelanggaran keamanan, data tersebut akan tetap aman dan tidak dapat digunakan oleh pihak yang tidak sah.

Implementasi kebijakan dan prosedur yang ketat dalam mengelola dan menyimpan informasi sensitif konsumen juga menjadi langkah penting. Perusahaan harus memiliki kebijakan yang jelas tentang bagaimana data konsumen diakses, digunakan dan disimpan. Penerapan kontrol akses yang ketat juga harus diterapkan untuk memastikan bahwa hanya karyawan yang berwenang yang dapat mengakses data sensitif tersebut (Ermawati et al., 2020). Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memberikan pelatihan dan edukasi kepada karyawan tentang pentingnya privasi data. Para karyawan harus diberi pemahaman yang mendalam tentang pentingnya menjaga kerahasiaan data dan bahaya yang dapat timbul jika data tersebut disalahgunakan. Dengan pemahaman ini, karyawan akan lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam mengelola data konsumen (Putra, 2019). Selain melibatkan karyawan, perusahaan juga harus melibatkan para pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan mitra bisnis, dalam upaya untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman dan terpercaya. Mendengarkan masukan dan umpan balik dari para pemangku kepentingan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan praktik privasi dan keamanan data yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Siagian & Martiwi, 2020).

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur. Tinjauan literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan

mengumpulkan, menelaah dan menyintesis literatur atau referensi yang relevan yang telah dipublikasikan sebelumnya. Peneliti akan mencari dan memilih berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel dan laporan riset yang berkaitan dengan topik “Transformasi Pemasaran Tradisional ke *E-Marketing*: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis.” Dalam proses tinjauan literatur, peneliti akan menggunakan kata kunci yang relevan seperti “transformasi pemasaran tradisional,” “*E-Marketing*,” “teknologi digital,” “daya saing pemasaran bisnis,” “dampak penggunaan teknologi digital,” dan lain-lain. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik, perpustakaan digital dan sumber-sumber lainnya yang terkait.

Setelah mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan, peneliti akan melakukan seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu. Hanya literatur berkualitas tinggi dan relevan yang akan disertakan dalam tinjauan, setelah itu, peneliti akan menganalisis dan menyintesis temuan dari berbagai literatur yang telah dikumpulkan. Data dan informasi dari literatur tersebut akan digunakan untuk memahami perubahan strategi pemasaran dari tradisional ke *E-Marketing*, serta dampak penggunaan teknologi digital terhadap kinerja pemasaran dan daya saing bisnis. Metode tinjauan literatur ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang topik penelitian tanpa perlu melakukan penelitian empiris langsung. Tinjauan literatur juga dapat membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian sebelumnya, mengidentifikasi tren atau temuan konsisten dari literatur yang ada, dan memberikan kerangka pemahaman yang kokoh bagi penelitian lebih lanjut.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Perubahan Strategi Pemasaran dari Tradisional ke *E-Marketing*

Transformasi strategi pemasaran dari model tradisional menjadi pemasaran digital atau *E-Marketing* telah membawa perubahan yang mendasar dalam dunia pemasaran (Awali & Rohmah, 2020). Pemasaran tradisional mengandalkan iklan cetak di majalah, koran, atau brosur, promosi langsung melalui surat langsung atau telepon, serta pemasaran luar ruang dengan spanduk dan *billboard* di lokasi strategis. Pendekatan ini sering kali bersifat satu arah dan tidak interaktif, di mana komunikasi dengan konsumen berlangsung secara statis, tanpa kemampuan untuk

menyesuaikan dengan kebutuhan individu. Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui email marketing, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara pribadi dan langsung kepada pelanggan, yang memberikan kesan bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kebutuhan individu konsumen (Yuliana et al., 2023).

Dengan kemampuan untuk menyediakan penawaran khusus dan informasi yang relevan, email marketing dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan konten email berdasarkan perilaku pembelian, minat, atau riwayat interaksi konsumen dengan merek. Misalnya, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus atau diskon untuk produk yang sering dibeli oleh konsumen, atau memberikan informasi tentang produk terbaru yang sesuai dengan minat mereka (Cindy Clarissa Quenby & Maharani Ikaningtyas, 2023). Personalisasi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan khusus bagi konsumen, sehingga meningkatkan rasa puas dan kepuasan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, email marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Namun, dengan beralih ke pemasaran digital atau *E-Marketing*, paradigma pemasaran mengalami perubahan revolusioner. Platform digital seperti media sosial, email marketing, content marketing, dan SEO telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan membangun hubungan yang lebih personal. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung dan membagikan konten dari merek, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat. Email marketing telah menggantikan promosi langsung tradisional dengan lebih efisien dan terukur. Melalui email marketing, perusahaan dapat mengirimkan pesan pribadi dan penawaran khusus kepada pelanggan atau prospek mereka, meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi content marketing juga menjadi kunci dalam pemasaran digital.

Dengan menciptakan konten informasi yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan meningkatkan kehadiran merek mereka secara online (Mahliza et al., 2020). Konten-konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau podcast. Selain itu, SEO (Search Engine Optimization) juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Dengan mengoptimalkan situs web dan konten mereka untuk peringkat tinggi di hasil pencarian mesin telusur seperti Google, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web mereka (Gumilang, 2019).

Secara keseluruhan, pemasaran digital telah menggantikan banyak aspek dari pemasaran tradisional dengan memanfaatkan potensi platform digital seperti media sosial, email marketing, content marketing, dan SEO.

2. Peran Teknologi Digital dalam Interaksi dengan Konsumen

Peran teknologi digital dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan konsumen telah menjadi kunci dalam era pemasaran modern. Terdapat beberapa alat dan platform digital yang telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih langsung dan personal dengan konsumen. Salah satu peran utama teknologi digital adalah melalui media sosial. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat merespon pertanyaan, umpan balik, atau keluhan konsumen secara real-time (Kamuri, 2021). Hal ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan mendalam.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas penggemar dan pelanggan yang setia terhadap merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Teknologi *chatbot* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan konsumen. *Chatbot* adalah program komputer yang dapat berinteraksi dan merespon pertanyaan dari konsumen secara otomatis. Dengan adanya *chatbot*, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan 24/7 tanpa henti, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat, dan memberikan solusi atas masalah yang mungkin timbul. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi dalam pelayanan (Rozinah & Meiriki, 2020).

Integrasi teknologi digital pada situs web perusahaan juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Situs web yang dioptimalkan dengan fitur interaktif seperti formulir kontak, *live chat*, atau papan diskusi memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang mereka cari. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk menyediakan konten yang relevan, menarik dan bermanfaat bagi konsumen melalui blog, video, atau konten multimedia lainnya. Dengan menyajikan konten yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen terhadap merek mereka.

Secara keseluruhan, teknologi digital telah memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan konsumen. Melalui media sosial, *chatbot*, dan fitur interaktif pada situs web, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara lebih langsung, responsif, dan personal. Interaksi yang lebih mendalam ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

3. Penggunaan Teknologi Analitik dan *Big Data* dalam Pemasaran

Penggunaan teknologi analitik dan big data dalam pemasaran bisnis telah membawa perubahan revolusioner dalam cara perusahaan memahami dan berinteraksi dengan konsumen. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara mendalam dari berbagai sumber, termasuk interaksi di media sosial, riwayat pembelian, perilaku di situs web, dan lainnya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Analisis data ini memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka. Dengan memahami data tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola yang mendasari keputusan konsumen. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan kampanye pemasaran berdasarkan preferensi individu konsumen, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tariknya.

Teknologi analitik dan *big data* juga memungkinkan perusahaan untuk

melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat. Dengan membagi konsumen ke dalam kelompok yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik, perilaku, atau preferensi, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan strategi penjualan untuk setiap segmen secara lebih efektif. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memaksimalkan dampak kampanye. Data analitik juga dapat membantu perusahaan dalam mengukur dan memantau kinerja kampanye pemasaran. Dengan melacak dan menganalisis hasil dari setiap inisiatif pemasaran, perusahaan dapat menilai tingkat keberhasilan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas kampanye, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih bijaksana dan mencapai tingkat ROI (Return on Investment) yang lebih baik (Anjani & Irwansyah, 2020).

Data analitik dapat membantu perusahaan dalam meramalkan tren pasar dan mengidentifikasi peluang baru. Dengan memantau tren konsumen dan perilaku pasar secara *real-time*, perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk menghadapi perubahan yang mungkin terjadi. Secara keseluruhan, penggunaan teknologi analitik dan big data dalam pemasaran bisnis memainkan peran krusial dalam memahami konsumen dengan lebih mendalam dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan potensi data yang ada, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal, dan memenuhi ekspektasi mereka dengan lebih baik. Selain itu, teknologi ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

4. Keuntungan dan Tantangan dalam Transformasi ke *E-Marketing*

Transformasi ke *E-Marketing* memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi perusahaan dalam dunia bisnis modern. Salah satu keuntungan utamanya adalah peningkatan akses pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa harus terbatas oleh batasan geografis. Ini membuka peluang baru untuk ekspansi bisnis internasional dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Transformasi ke *E-Marketing* juga dapat menghemat biaya secara signifikan. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang seringkali mahal, pemasaran digital dapat lebih efisien dan terjangkau. Penggunaan media sosial, email marketing, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audien dengan biaya yang lebih rendah daripada iklan cetak atau pemasaran luar ruang.

Peningkatan keterlibatan konsumen adalah manfaat lain dari *E-Marketing*. Melalui interaksi langsung di media sosial, *chatbot*, atau situs web yang interaktif, perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih dekat dan personal dengan konsumen. Ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Transformasi ke *E-Marketing* juga memberikan manfaat dalam pengukuran hasil kampanye pemasaran (Suginam, 2022). Perusahaan dapat dengan mudah melacak dan menganalisis efektivitas setiap inisiatif pemasaran melalui alat analitik dan *big data*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang kinerja kampanye, memahami apa yang berfungsi dan tidak berfungsi, dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat.

Namun, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menghadapi perubahan ini. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Dengan banyaknya perusahaan yang beralih ke *E-Marketing*, persaingan di pasar digital menjadi lebih intens. Perusahaan harus berinovasi secara konsisten dan menciptakan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan ini. Kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru juga menjadi tantangan. Implementasi teknologi digital membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan. Perusahaan harus siap untuk menghadapi perubahan internal dan mengatasi hambatan teknis serta pendidikan karyawan dalam mengadopsi teknologi baru. Isu privasi dan keamanan data konsumen juga menjadi perhatian penting. Dengan banyaknya data yang dikumpulkan dari konsumen untuk keperluan pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa data tersebut diolah dengan aman dan sesuai dengan peraturan privasi yang berlaku. Pelanggaran privasi atau kebocoran data dapat merusak reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, transformasi ke *E-Marketing* membawa banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk akses pasar global, penghematan biaya, keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, dan pemantauan kampanye yang lebih responsif. Namun, tantangan dalam menghadapi persaingan ketat, mengadopsi teknologi baru, dan mengatasi isu privasi dan keamanan data harus dihadapi dengan bijaksana. Perusahaan harus mengambil langkah proaktif untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan potensi penuh dari *E-Marketing* untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan dalam era digital ini.

5. Implikasi untuk Daya Saing Pemasaran Bisnis

Transformasi pemasaran tradisional ke *E-Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing pemasaran bisnis secara keseluruhan di era digital yang terus berkembang. Dengan pemanfaatan teknologi digital secara cerdas dan strategis, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks ini. Salah satu dampak positif yang terlihat adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai audien yang lebih luas dan lebih terhubung melalui akses pasar global yang lebih mudah. *E-Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dari berbagai belahan dunia tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing dalam skala yang lebih besar dan mengakses pangsa pasar yang lebih besar (Hayu, 2019).

Selain itu, pemanfaatan teknologi analitik dan *big data* dalam *E-Marketing* memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka. Strategi pemasaran yang didasarkan pada data yang akurat dan terpercaya dapat membantu perusahaan menyesuaikan pesan dan promosi mereka secara lebih efektif (Suryani, 2014). Dengan memahami kebutuhan individu konsumen, perusahaan dapat menyusun kampanye yang lebih relevan dan menarik, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Kemudian, interaksi yang lebih dekat dan personal dengan konsumen melalui media sosial, *chatbot*, dan fitur interaktif lainnya juga meningkatkan keterlibatan dan ikatan emosional dengan merek. Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dan merespon kebutuhan konsumen secara *real-time*, menciptakan hubungan yang lebih erat dan kuat dengan pelanggan.

Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam *E-Marketing*, strategi yang cerdas dan berfokus perlu diterapkan. *Pertama*, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang target audien mereka dan tujuan bisnis yang jelas. Pengumpulan dan analisis data konsumen harus menjadi prasyarat dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. *Kedua*, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan inovatif dan fleksibel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Teknologi digital terus berkembang dengan cepat, dan perusahaan harus siap untuk mengikuti perkembangan terbaru dan mengadopsi teknologi baru yang relevan dengan bisnis mereka. Terakhir, perusahaan harus mengatasi isu privasi dan keamanan data konsumen dengan hati-hati. Perlindungan data konsumen harus menjadi prioritas utama, sehingga konsumen merasa aman dan percaya untuk berinteraksi dengan perusahaan secara online.

Secara keseluruhan, transformasi ke *E-Marketing* memberikan dampak besar bagi daya saing pemasaran bisnis. Pemanfaatan teknologi digital secara cerdas dan strategis dapat meningkatkan akses pasar, keterlibatan konsumen, dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat, perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Pergeseran paradigma dari model pemasaran tradisional ke pemasaran digital telah membawa perubahan yang revolusioner dalam dunia pemasaran. Perusahaan yang mengadopsi *E-Marketing* secara cerdas dan strategis telah meraih berbagai keuntungan dan manfaat yang signifikan.

- a. Pertama, penggunaan *E-Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai akses pasar global yang lebih luas, melebihi batasan geografis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing dalam skala yang lebih besar dan mengakses pelanggan di berbagai belahan dunia.
- b. Kedua, teknologi analitik dan *big data* dalam *E-Marketing* memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen, preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan memahami data tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi

pemasaran yang lebih efektif dan personal, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

- c. Ketiga, interaksi yang lebih dekat dan personal dengan konsumen melalui media sosial, *chatbot*, dan fitur interaktif lainnya meningkatkan ikatan emosional dengan merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Namun, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menghadapi transformasi ini. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital, kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru, serta isu privasi dan keamanan data konsumen merupakan tantangan yang harus diatasi dengan bijaksana. Untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks ini, perusahaan perlu menerapkan strategi yang cerdas dan berfokus. Pengumpulan dan analisis data konsumen harus menjadi prasyarat dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, perusahaan harus mengadopsi pendekatan inovatif dan fleksibel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta mengatasi isu privasi dan keamanan data dengan hati-hati.

Dalam kesimpulannya, transformasi pemasaran tradisional ke *E-Marketing* telah membawa dampak yang signifikan terhadap daya saing pemasaran bisnis. Pemanfaatan teknologi digital secara cerdas dan strategis dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memungkinkan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital yang terus berkembang. Dengan menghadapi tantangan dengan proaktif, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam menghadapi perubahan dan menangkap peluang yang ada di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

2. Keterbatasan

Meskipun tinjauan literatur tentang transformasi pemasaran tradisional ke *E-Marketing* memberikan wawasan yang berharga tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. Batasan sumber dan waktu, penelitian berdasarkan tinjauan literatur memiliki batasan pada sumber-sumber yang digunakan dan waktu penelitian. Tinjauan literatur hanya mencakup penelitian dan artikel yang telah diterbitkan sebelum

tanggal penelitian. Oleh karena itu, ada kemungkinan adanya penelitian atau informasi terbaru yang belum termasuk dalam tinjauan literatur ini.

- b. Keterbatasan pengumpulan data, penelitian berbasis tinjauan literatur tergantung pada data yang telah ada dan dipublikasikan. Beberapa data yang relevan mungkin tidak tersedia secara terbuka atau sulit diakses, sehingga dapat mengurangi kelengkapan data yang digunakan dalam analisis.
- c. Tidak menyertakan data primer, penelitian berbasis tinjauan literatur bergantung pada data sekunder yang telah dipublikasikan. Dalam beberapa kasus, data primer atau penelitian asli mungkin memberikan wawasan yang lebih mendalam dan rinci tentang topik tersebut.
- d. Tidak mempertimbangkan aspek kontekstual, penelitian berbasis tinjauan literatur cenderung tidak dapat menyelami aspek kontekstual tertentu dari setiap bisnis atau industri. Penting untuk mempertimbangkan perbedaan dalam industri, ukuran perusahaan dan karakteristik pasar yang dapat mempengaruhi hasil transformasi pemasaran ke *E-Marketing*.
- e. Potensi perubahan lingkungan, lingkungan bisnis dan teknologi terus berkembang dengan cepat, oleh karena itu penelitian berbasis tinjauan literatur mungkin tidak selalu mencerminkan kondisi terkini dan dapat menyebabkan relevansi hasil penelitian berkurang dari waktu ke waktu.

Meskipun penelitian berbasis tinjauan literatur memiliki keterbatasan ini, tetap memberikan pemahaman yang berharga tentang transformasi pemasaran tradisional ke *E-Marketing* dan dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. Bagi peneliti dan praktisi, penting untuk menyadari batasan ini dan mengintegrasikan temuan dari tinjauan literatur dengan penelitian lanjutan dan analisis data yang lebih mendalam untuk memahami secara komprehensif dan relevan tentang fenomena ini.

3. Saran

Penelitian ini akan membahas bagaimana perusahaan telah menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan *E-Marketing* dan teknologi digital guna meningkatkan daya saing bisnis. Kemajuan teknologi telah membuka berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai konsumen dengan lebih efisien dan efektif, dan penelitian ini akan mencoba untuk mengidentifikasi praktik

terbaik dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk tujuan tersebut. Namun, perlu diingat bahwa transformasi ke *E-Marketing* juga membawa tantangan. Persaingan di dunia digital semakin ketat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen. Selain itu, isu privasi dan keamanan data menjadi hal yang kritis, dan perusahaan harus mengambil langkah-langkah proaktif untuk melindungi data konsumen dan membangun kepercayaan yang kuat. Melalui tinjauan literatur yang cermat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam menghadapi transformasi pemasaran ke arah *E-Marketing*. Hasil penelitian ini akan menjadi panduan penting bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan kompetitif dalam menghadapi tantangan era digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Anjani, S., & Irwansyah, I. 2020. Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Assaad, W., Carlos, J., Gomez, M., & Marx Gomez, J. 2011. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks EnviroInfo Conference Series View project ROCIT-Real-time Forecasts Optimization Concerning Timetable Information of Public Transport View Project Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*. 2 (1). <https://doi.org/10.5121/ijmpict.2011.2102>
- Avriyanti, S. 2021. Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM yang Terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*. 5 (1), 60–73.
- Awali, H., & Rohmah, F. 2020. Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2 (1), 1–14.
- Cindy Clarissa Quenby, & Maharani Ikaningtyas. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Pakan Super Klasik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2 (2), 90–96. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.153>
- Ermawati, E., Husaini, A., Pakkawaru, I., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. 2020. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*. 2 (1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublis>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1 (2), 62–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Gumilang, R. R. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10 (1), 9–14.
- Hayu, R. S. 2019. Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*. 4 (1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Jashari, F., & Rustemi, V. 2017. The Impact of Socialmedia on Consumer Behavior-Case Study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. VII (1), 1–21. www.scientificpapers.org
- Kamuri. 2021. Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management*. 14 (2), 225–238.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 1 (3), 250–264. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Oktavenus, R. 2019. Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 3 (5), 44–48.
- Orinaldi, M. 2020. Peran *E-commerce* dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di Era Pandemi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. 5 (2), 36–53.
- Puspitasari, I., & Firdauzy, A. 2019. Characterizing Consumer Behavior in Leveraging Socialmedia for E-Patient and Health-Related Activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16 (18). <https://doi.org/10.3390/ijerph16183348>
- Putra, M. D. 2019. Jual Beli Online Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. 3 (1), 83–103. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam>
- Rachmawati Aliudin, E., & Arisanty, M. 2018. Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala*. 5 (2), 77–96.
- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*. 2 (2), 134–152.
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. 2020. Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3 (3), 2598–2893. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Suginam, S. 2022. Transformasi Digital di Masa Pandemi Covid 19: Studi Fenomenologi pada UKM Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. 3 (2), 296–299. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1696>
- Suryani, I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekras RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*. 8 (2), 123–138.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. 2013. The Effects of

Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*. 8 (14).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p6>.

Yuliana, Y., Falahi, A., Safina, W. D., & Harahap, N. 2023. Implementasi *E-Marketing* Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*. 7 (1), 24–31.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.11923>