

**PENGARUH PLATFROM DIGITAL DALAM PERENCANAAN DAN  
PENGENDALIAN PEMASARAN GLOBAL**

**Angga Anugrah Simanungkalit<sup>1</sup>, Paguita Arvita<sup>2</sup>, Dini Marsel Br Kaban<sup>3</sup>, Muhammad  
Arifin Ilham<sup>4</sup>, Lenti Susanna Saragih<sup>5</sup>**

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

Email: [anggaputra1638@gmail.com](mailto:anggaputra1638@gmail.com)<sup>1</sup>, [paguitaarvita44@gmail.com](mailto:paguitaarvita44@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[dinimarselkaban@gmail.com](mailto:dinimarselkaban@gmail.com)<sup>3</sup>, [muhammadarifinilham334@gmail.com](mailto:muhammadarifinilham334@gmail.com)<sup>4</sup>, [lenti@unimed.ac.id](mailto:lenti@unimed.ac.id)<sup>5</sup>

***Abstract:** This paper examines the impact of digital platforms on global marketing planning and control. Digitalization is changing the way companies design and manage their marketing strategies, enabling greater access to real-time market data. Analytical tools enable businesses to understand consumer behavior, identify trends, and develop more effective marketing strategies. In addition, marketing automation helps with time and cost effectiveness, enabling better interactions between businesses and consumers through digital platforms. However, challenges such as data security and algorithm changes for digital platforms remain important. This study uses a literature research method to analyze various related academic sources. The results show that digital platforms play a significant role in improving global marketing effectiveness, but adaptation strategies are still needed to overcome existing challenges.*

***Keywords:** Digital Platform, Global Marketing, Planning, Controlling.*

**Abstrak:** Pembahasan ini membahas dampak platform digital pada perencanaan dan pengendalian pemasaran global. Digitalisasi mengubah cara perusahaan merancang dan mengelola strategi pemasaran mereka, memungkinkan akses yang lebih luas ke data pasar secara real time. Alat analitik memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, otomatisasi pemasaran membantu waktu dan efektivitas biaya, memungkinkan interaksi yang lebih baik antara bisnis dan konsumen melalui platform digital. Namun, tantangan seperti keamanan data dan perubahan algoritma untuk platform digital tetap penting. Studi ini menggunakan metode penelitian sastra untuk menganalisis berbagai sumber akademik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran global, tetapi strategi adaptasi masih diperlukan untuk mengatasi tantangan yang ada.

**Kata Kunci:** Platform Digital, Pemasaran Global, Perencanaan, Pengendalian.

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, platform digital telah menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran global. Platform Digital adalah sebuah wadah yang menjadi sebuah tempat untuk dapat bertemunya penyedia atau pembuat isi konten dengan pengunjung atau pemirsanya, secara online (Azzahra et al., 2024). Hal inilah yang menjadi daya tarik digunakannya serta peningkatan efisiensi dalam perencanaan dan pengendalian pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin meluas mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital guna menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. contoh platform digital Platform berbelanja, misalnya Lazada, Shopee, dan Tokopedia, Platform membaca dan menulis novel, misalnya Storial, Cabaca, Esentral, dan Rakata dan Platform media sosial. misalnya Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube (Victa, 2022).

Proses digitalisasi tidak dapat dihindari di era sekarang ini. Dengan meluasnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial dan prevalensi informasi online, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kehadiran online. Menerapkan rencana pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif mengenali dan memenuhi permintaan kliennya (Lockett, 2018). Pemasaran digital, yang mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran, sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan perangkat dan saluran digital untuk memasarkan produk dan layanan serta

platform digital karena dapat diakses secara mudah, praktis, dimanapun, dan kapanpun. Platform digital menawarkan kemudahan bagi penyedia dan pengguna, oleh karena itu saat ini platform-platform digital hadir dengan fitur yang mengedepankan kebutuhan penggunanya. Platform digital berfungsi sebagai jembatan antara penyedia konten dan konsumen, yang memungkinkan interaksi secara real-time mengeratkan ikatan dengan pelanggan (Qurtubi et al., 2022).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literatur. Studi ini mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber yang terkait dengan jurnal akademik yang membahas pengaruh platform digital terhadap perencanaan dan pengendalian pemasaran global. Sumber-sumber ini dipilih untuk pemasaran global berdasarkan kriteria relevansi, kualitas dan kontribusi untuk memahami dampak platform digital. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari artikel yang diterbitkan di jurnal utama dan database akademik seperti Google scholar, JSTOR, dan ProQuest.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu keuntungan utama dari platform digital adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar secara real time. Menurut Kumar et al. (2016), data yang diterima oleh platform digital, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen. Menggunakan alat analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, dan pola pembelian yang

memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, analisis data menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu pada waktu tertentu, yang memungkinkan perusahaan untuk mengikuti pola untuk merencanakan kampanye pemasaran mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menerapkan segmentasi pasar yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk menangani kelompok sasaran yang lebih efisien. Selanjutnya, platform digital berkontribusi pada efisiensi rencana pemasaran. Chaffey (2019) menyatakan bahwa menggunakan alat digital dalam perencanaan dapat membantu bisnis mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk merancang kampanye pemasaran. Mengotomatiskan proses pemasaran memungkinkan bisnis untuk lebih fokus pada pengembangan strategi inovatif dan kreatif. Misalnya, alat pemasaran otomatis dapat membantu Anda mengirim email, merencanakan posting media sosial, mengelola iklan digital, dan mengaktifkan tim pemasaran Anda untuk memberikan waktu untuk analitik yang lebih strategis dan pengembangan konten. Selain itu, platform digital memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antara tim pemasaran, mempercepat proses keputusan. Dengan meningkatkan akses ke informasi dan data, tim dapat bekerja sama secara lebih efektif dan mengurangi informasi yang sering terjadi dalam organisasi mereka. Kontrol pemasaran juga lebih efektif karena adanya platform digital. Tiago dan Verissimo (2014) menunjukkan bahwa perusahaan dapat secara langsung memantau kinerja kampanye

melalui dasbor analitik yang disediakan oleh platform digital. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyesuaikan secara real time, meningkatkan peluang kampanye yang sukses. Misalnya, jika iklan tidak memberikan hasil yang diharapkan, perusahaan dapat dengan cepat mengubah konten, menyesuaikan anggaran, atau mengubah kelompok target untuk meningkatkan kinerja. Dengan pengujian A/B dilakukan dengan cepat, perusahaan juga dapat menemukan kampanye paling efektif untuk dioptimalkan.

Selain itu, platform digital meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen. Ryan (2016) menyatakan bahwa media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik, dan menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas merek. Konsumen yang mendengarkan dan bersyukur untuk diri mereka sendiri cenderung loyal kepada merek, yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Selain itu, komitmen yang lebih tinggi untuk media sosial dapat menciptakan komunitas di sekitar merek, memungkinkan konsumen untuk bertukar pengalaman dan rekomendasi yang semakin memperkuat posisi merek di pasar, dengan banyak keunggulan, tetapi penggunaan platform digital dalam pemasaran global juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah masalah keamanan privasi dan data. Ketika pengumpulan data konsumen meningkat, perusahaan perlu mematuhi peraturan yang berlaku dan

memastikan bahwa mereka mempertahankan kepercayaan konsumen. Pelanggaran data atau data apa pun yang berkaitan dengan data yang tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan. Selain itu, perusahaan perlu dengan cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar yang terus tumbuh. Ketidakpastian dalam algoritma media sosial dan perubahan dalam kebijakan platform dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran, sehingga perusahaan harus selalu siap untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa platform digital adalah komponen penting untuk perencanaan dan manajemen pemasaran global. Dengan memberikan data nyata, meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan interaksi konsumen, platform digital dapat mempromosikan efektivitas kampanye pemasaran. Di sisi lain, tantangan yang terkait dengan keamanan data dan dinamika teknis mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi adaptasi dan sistem keamanan yang andal.

## DAFTAR PUSTAKA

Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap pasar global. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495-500.  
<https://jicnusantara.com/index.php/jiic>  
Hidayat, A. R., Ulum, M., & Irianti, N. N. (2024). Pengaruh digital marketing

terhadap peningkatan kinerja dan implementasi artificial intelligence (studi kasus: PT. Akadia Digital Media). *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 5(2), 82-88. E-ISSN 2723-634X, P-ISSN 2775-622X.

Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren pemasaran digital: Analisis perbandingan platform media sosial Facebook Ads dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 3(1), 89-101. DOI: <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>

Kusnanto, E., Permana, N., & Hadi, S. P. (2024). Inovasi sistem pengendalian manajemen dalam menghadapi tantangan di era digital. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(4), 36-44. DOI: <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.514>

Aqila Atanta Berampu, F., Ginting, A. R., & Nasution, M. R. H. (2023). Pengaruh perkembangan teknologi informasi pada media sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31136-31140.