
TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Afrily Yanti¹, Dinda Ratu Zahro², Fadilla Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul Arief⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

afriy904@gmail.com¹, dindaratuzahr@gmail.com², fadillaulfah@unja.co.id³,
mayasari@unja.co.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstract: *The development of digital technology has brought significant changes to corporate marketing activities. The use of the internet, social media, and various digital platforms has accelerated the transformation from conventional marketing methods to digitally based marketing. This study aims to analyze the transformation of marketing strategies in the digital era and examine its role in building competitive advantage for companies. The research employs a qualitative method with a library research approach by collecting and reviewing relevant academic literature. The findings indicate that digital technology has reshaped how companies promote products, communicate with consumers, and manage market information. The utilization of digital platforms enables companies to reach wider audiences, enhance promotional effectiveness, and build more interactive relationships with customers. Moreover, changes in consumer behavior characterized by increased activity and critical information-seeking encourage companies to develop more innovative and adaptive marketing strategies. Overall, the transformation toward digital marketing strategies has become a crucial factor in strengthening competitiveness and creating sustainable competitive advantages in an increasingly dynamic business environment.*

Keywords: *Digital Marketing, Strategy Transformation, Competitive Advantage.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Pemanfaatan internet, media sosial, serta berbagai platform digital mendorong terjadinya transformasi strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi pemasaran di era digital serta mengkaji perannya dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research), yaitu dengan menghimpun serta menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan fokus kajian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada cara perusahaan memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mengolah informasi pasar. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumennya, meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin aktif dan kritis dalam mencari informasi mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan responsif. Secara keseluruhan, transformasi menuju pemasaran digital menjadi elemen penting dalam memperkuat daya saing dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Transformasi Strategi, Keunggulan Kompetitif.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Kemajuan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan operasionalnya. Pemanfaatan media sosial, situs web, serta berbagai platform e-commerce tidak hanya mengubah metode perusahaan dalam mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi pola interaksi perusahaan dengan para konsumennya (Mirawati, 2021).

Perusahaan saat ini tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, melainkan juga memanfaatkan beragam teknologi digital untuk menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas, waktu yang lebih cepat, serta biaya yang lebih efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk pola baru dalam kegiatan pemasaran di era modern.

Pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan produk konsumen saat ini. Penerapan berbagai strategi seperti *endorsement influencer* di media sosial, pemasangan iklan digital (*online advertising*), promosi melalui konten kreatif, serta pemanfaatan *platform e-commerce* dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen lebih luas sekaligus meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran (Indawati & Pambudi, 2024). Selain itu, strategi tersebut juga memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Ketergantungan konsumen yang kian meningkat terhadap teknologi digital menjadi faktor penting yang mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih kreatif serta mudah beradaptasi. (Rahman et al., 2025). Perilaku konsumen kini menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi produk secara online, membandingkan berbagai alternatif, serta mempertimbangkan review atau rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu memanfaatkan berbagai saluran digital secara optimal agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin intens di era digital saat ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan daya saing serta memperluas

jangkauan pasar (Luqiana, 2026). Oleh karena itu, pemahaman terhadap penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi perkembangan dan dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang.

Di sisi lain, transformasi strategi pemasaran di era digital juga menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan. Perkembangan teknologi yang sangat cepat, meningkatnya jumlah pesaing, tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Azhari & Ali, 2024). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, serta mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Penerapan strategi yang tepat tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa transformasi strategi pemasaran di era digital merupakan fenomena yang penting untuk dikaji secara lebih mendalam. Ketergantungan konsumen yang kian meningkat terhadap teknologi digital menjadi faktor penting yang mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih kreatif serta mudah beradaptasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji konsep serta perkembangan strategi pemasaran di era digital berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan. Metode kepustakaan merupakan teknik penelitian yang dilakukan dengan menghimpun berbagai data dan informasi diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia di perpustakaan, seperti buku referensi, penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, catatan, serta jurnal yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

Data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh melalui berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Pemilihan literatur didasarkan pada tingkat relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan fokus kajian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dari berbagai sumber dan basis data akademik yang menyediakan publikasi ilmiah sesuai dengan topik yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perubahan Strategi Pemasaran di Era Digital

Kemajuan teknologi digital membawa perubahan besar dalam bagaimana perusahaan menyusun dan menjalankan strategi pemasaran. Kemajuan teknologi informasi, terutama internet dan perangkat digital, membuat aktivitas pemasaran saat ini tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media konvensional. Pada masa sebelumnya, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, maupun kegiatan promosi langsung kepada konsumen. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari, perusahaan mulai memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana utama dalam memasarkan produk maupun jasa. Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis (Akbar, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Melalui berbagai platform digital seperti situs web dan media sosial maupun *marketplace*, perusahaan mampu mencapai target konsumennya dengan cara yang lebih optimal. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk memperbarui informasi produk secara berkala sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan terkini. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan, waktu, serta biaya promosi yang relatif lebih besar. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengalihkan sebagian besar aktivitas pemasaran mereka ke platform digital yang dinilai lebih fleksibel dan efektif dalam menjangkau konsumen.

Perubahan strategi pemasaran tersebut juga tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang terjadi di era digital. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang jauh lebih luas dibandingkan sebelumnya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk melalui internet, membaca ulasan dari pengguna lain, serta membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Proses pencarian informasi ini biasanya dilakukan melalui mesin pencari, media sosial, maupun berbagai platform digital lainnya. Perubahan perilaku tersebut membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakan (Chaidir et al., 2024).

Kemudahan akses informasi tersebut juga menyebabkan konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga mengharapkan informasi yang jelas, pelayanan yang cepat, serta komunikasi yang responsif dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan memberikan respons yang lebih cepat terhadap pertanyaan maupun masukan konsumen, sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih baik.

Perkembangan pemasaran digital tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan besar, tetapi juga membuka kesempatan bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Melalui media sosial dan platform e-commerce, para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dengan biaya promosi yang lebih terjangkau. Situasi ini menjadikan teknologi digital sebagai pendorong perubahan dalam pola pemasaran sekaligus membuka ruang bagi berbagai jenis usaha untuk tumbuh dan berkembang.

b. Pemanfaatan Platform Digital dalam Aktivitas Pemasaran

Perubahan teknologi yang pesat mendorong meningkatnya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran. Perusahaan dan pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan juga menggunakan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Dengan adanya teknologi digital, penyampaian informasi produk menjadi lebih cepat, efisien, serta dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa Batasan.

Di antara platform digital yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran salah satunya adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa melalui berbagai bentuk konten menarik, seperti gambar, video, dan pesan promosi. Menurut Novita et al. (2023), media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen karena memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk,

sementara pelaku usaha dapat memanfaatkannya untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

Selain itu, pemanfaatan platform digital dalam pemasaran juga memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, terutama dalam hal efisiensi biaya dan fleksibilitas promosi. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, pemasaran digital cenderung membutuhkan biaya yang lebih rendah, namun memiliki potensi jangkauan yang lebih luas. Hal ini membuat banyak pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran utama. Yulistiawan et al. (2024) menjelaskan bahwa Penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial dan platform pemasaran online, mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasarnya serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Di sisi lain, perkembangan platform digital juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk yang tersedia di pasar. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melihat ulasan dari pengguna lain melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli. Digital marketing memberikan ruang interaksi yang lebih terbuka antara produsen dan konsumen, sehingga informasi produk dapat diterima konsumen secara lebih cepat dan transparan melalui berbagai platform digital (Natania & Dwijayanti, 2024).

c. Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital tidak hanya berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen. Pada era digital saat ini, konsumen semakin aktif menelusuri informasi mengenai suatu produk melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka juga mengandalkan berbagai ulasan serta pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga terlihat dari cara konsumen berinteraksi dengan produk dan perusahaan. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara satu arah dari perusahaan, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung melalui berbagai media digital seperti media sosial, marketplace, maupun forum online. Melalui media tersebut, konsumen dapat memberikan komentar, penilaian, maupun ulasan terhadap produk yang telah dibeli sehingga pengalaman mereka dapat diketahui oleh konsumen lain. Kondisi

ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berfungsi sebagai pembeli, tetapi juga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Jamaludin et al., 2022).

Selain itu, kemudahan akses informasi melalui internet memberikan kemampuan lebih bagi konsumen untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia di pasar. Konsumen dapat melihat perbedaan harga, kualitas, fitur produk, hingga reputasi merek melalui berbagai platform digital. Situasi ini membuat konsumen semakin berhati—hati dan teliti dalam menentukan pilihan produk, karena mereka memiliki banyak alternatif untuk dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Wardhana, 2024).

Penggunaan teknologi digital seperti internet dan smartphone juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mencari informasi produk, melakukan pembelian, hingga memperoleh layanan secara online tanpa perlu datang langsung ke toko. Dengan demikian, aktivitas belanja menjadi lebih disesuaikan karena bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja sesuai kebutuhan (Aswar, 2025).

Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen di era digital menjadi lebih aktif, kritis, dan memiliki peran yang lebih besar dalam pemasaran. Dengan demikian, perusahaan harus memahami dinamika perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi di era digital (Sudirman et al., 2020)

d. Dampak Transformasi Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Kompetitif

Transformasi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memastikan perusahaan tetap unggul di tengah dinamika persaingan yang semakin kuat. Perubahan teknologi digital telah membawa perubahan perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran, mulai dari proses promosi, penyampaian informasi produk, hingga interaksi dengan konsumen. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, dan *marketplace*, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis. Hal ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperbesar jangkauan pasarnya sekaligus meningkatkan visibilitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain memperluas jangkauan pasar, transformasi pemasaran digital juga meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media digital memungkinkan

perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Komunikasi yang lebih efektif ini tidak hanya membantu meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi yang terjadi pada berbagai platform digital, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga mampu memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen secara lebih mendalam (Navanti et al., 2024).

Perubahan pemasaran digital juga perusahaan untuk memanfaatkan data dan informasi konsumen secara lebih optimal. Dengan adanya teknologi analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, tren pasar, serta preferensi produk yang berkembang di masyarakat. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran, seperti menentukan segmen pasar, mengembangkan produk, serta merancang strategi promosi yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan data yang akurat, perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat daya saing di pasar.

Di sisi lain, penerapan transformasi digital dalam pemasaran juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan inovasi dalam berbagai aspek bisnis. Perusahaan yang bisa menghubungkan dan memanfaatkan teknologi digital secara menyeluruh dalam aktivitas pemasaran cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga meliputi bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan serta mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital (Kurniawan & Saputra, 2024).

Dengan demikian, transformasi pemasaran digital memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, mulai dari perluasan jangkauan pasar, peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, pemanfaatan data konsumen secara lebih optimal, hingga peningkatan inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital akan memperoleh peluang yang lebih besar untuk bersaing sekaligus menjaga posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang terus meningkat. Oleh karena itu, transformasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting yang perlu

diterapkan oleh perusahaan agar dapat terus berkembang dan menciptakan keunggulan kompetitif di era digital saat ini.

Pembahasan

Transformasi strategi pemasaran di era digital menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam cara perusahaan merancang dan menjalankan aktivitas pemasarannya. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemanfaatan berbagai platform digital dalam kegiatan pemasaran. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, tetapi juga oleh perubahan kebutuhan serta perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital dalam memperoleh informasi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2024) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi internet dan media digital dalam strategi pemasaran guna meningkatkan efektivitas promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Melalui berbagai platform digital, perusahaan mampu menyebarkan informasi produk kepada konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa terhalang oleh batasan ruang maupun waktu. Dalam perspektif pemasaran modern yang dikemukakan oleh Philip Kotler, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih interaktif serta lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Selain mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, kemajuan teknologi digital turut mengubah pola perilaku konsumen. Konsumen di era digital memiliki akses yang lebih luas. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan, pengalaman pengguna lain, serta berbagai sumber informasi yang tersedia secara daring. Hal ini menjadikan konsumen lebih teliti dalam mengambil keputusan terkait pilihan produk yang akan dibeli.

Abdillah & Pramest (2024) menyatakan bahwa konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam proses pemasaran karena mereka dapat memberikan ulasan serta penilaian terhadap produl yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Transformasi strategi pemasaran di era digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam cara perusahaan memahami pasar dan berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan bisnsi sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi strategi pemasaran di era digital menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Perubahan tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan terhadap perilaku konsumen yang menjadi lebih aktif, kritis, dan selektif dalam mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya bergantung pada informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan, pengalaman pengguna lain, serta berbagai sumber informasi yang tersedia di internet. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif.

Secara keseluruhan, transformasi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memanfaatkan data konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis

digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu perusahaan mempertahankan daya saing serta berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramest, A. N. (2024). *Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce*. 2, 1480–1494.
- Akbar, Z. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran di Era Digital: Pendekatan Systematic Literatur Review. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(12), 1721–1726.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Journal of Qualitative and Quantitative Research ISSN:*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen* (A. P. Aslam (ed.)). Tahta Media Group.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>
- Chaidir, M., Irawan, D., & Benardi. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmish Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *MES Management Journal*, 3(3), 712–728. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3.i3.599>
- Jamaludin, Harto, A. F. M. T., Girsang, R. M., Budi, Jatinegara, P. P. K., Abdurohim, N. N. K. Y. A. P. K. A. J. M. R., Sherly, L. S., Irmal, M. K. D. R., & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Kurniawan, A., & Saputra, A. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif : Studi pada UKM di Bandar Lampung. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(3), 112–118. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.3690>
- Luqiana, J. N. (2026). Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas Ekonomi Di Indonesia. *JECO: Journal of Economics, Commerce and Organization*, 1(1), 47–57.

- Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital*. 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>
- Navanti, D., Jumawan, J., Bustomi, Y., Sulaeman, D., & Sabdiel, L. (2024). Dampak Transformasi Digital dan Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing Bisnis di Era Modern (studi pustaka). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 1329–1340.
- Novita, D., Herwanto, A., Maynardto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.70283/idarah.v2i1.64>
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Haerany, I. M. H. A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (M. S. Dr. Febrianty, S.E. (ed.)). WIDINA MEDIA UTAMA.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digitak* (M. Pradana (ed.)). Media Aksara.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>