

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PERUBAHAN PEMASARAN: TINJAUAN LITERATUR DAMPAK E-MARKETING TERHADAP DAYA SAING BISNIS

Niam Rahma Isnaini¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Kartasura, Surakarta, 57169 INDONESIA

¹b100210368@student.ums.ac.id

Abstract

The development of digital technology has changed the traditional marketing paradigm to be more effective through e-marketing, which has the potential to increase business competitiveness. This study aims to analyze the impact of e-marketing on company competitiveness, with a focus on efficiency, market reach, and personalization of customer experience. The method used is a literature study, which examines various secondary sources such as scientific journals, books, and research reports. The research sample includes case studies of SMEs to large companies in various sectors, with measuring instruments in the form of indicators such as consumer engagement, brand loyalty, and sales growth. The results of the study indicate that e-marketing provides significant benefits in reaching global markets, increasing customer loyalty, and cost efficiency, although challenges such as data privacy and infrastructure limitations remain. The limitations of this study are limited access to the latest empirical data and a focus that is more inclined to certain sectors.

Keywords: E-marketing, Competitiveness, Digital Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi lebih efektif melalui *e-marketing*, yang berpotensi meningkatkan daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *e-marketing* terhadap daya saing perusahaan, dengan fokus pada efisiensi, jangkauan pasar, dan personalisasi pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan adalah studi literatur, yang mengkaji berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Sampel penelitian mencakup studi kasus UKM hingga perusahaan besar di berbagai sektor, dengan alat ukur berupa indikator seperti keterlibatan konsumen, loyalitas merek, dan pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* memberikan manfaat signifikan dalam menjangkau pasar global, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan efisiensi biaya, meskipun tantangan seperti privasi data dan keterbatasan infrastruktur tetap

Article History

Received: January 2025
Reviewed: January 2025
Published: January 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ada. Limitasi penelitian ini adalah keterbatasan akses terhadap data empiris terbaru dan fokus yang lebih condong pada sektor tertentu.

Kata kunci: *E-marketing*, Daya Saing, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pemasaran. Teknologi digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi berbasis data telah merevolusi cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka (Ahmadi, 2024). Keunggulan seperti kemudahan akses, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas membuat teknologi ini menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Agustian et al., (2023) menyatakan bahwa selain sebagai alat promosi, teknologi digital juga menjadi sarana meningkatkan daya saing, memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar global yang semakin kompetitif.

E-marketing merupakan salah satu implementasi teknologi digital yang kini menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran modern (Ahmadi, 2024). Aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, iklan digital, optimalisasi mesin pencari (SEO), dan pengelolaan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman pengguna menjadi inti dari *e-marketing*. Dampaknya terhadap daya saing bisnis sangat besar, membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. *E-marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan tren pasar secara cepat dan efektif, menjadikannya alat yang tak tergantikan di era digital.

Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga menghadapi berbagai tantangan. Isu privasi data, kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat, dan persaingan ketat di dunia maya menjadi kendala yang harus diatasi. Penelitian ini bertujuan meninjau literatur terkait dampak *e-marketing* terhadap daya saing bisnis, mengkaji bagaimana teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta tantangan yang harus dihadapi perusahaan agar tetap relevan di era digital.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian tentang dampak teknologi digital, khususnya *e-marketing*, terhadap daya saing bisnis telah menjadi topik yang banyak dikaji. Berbagai studi telah memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan meraih keunggulan kompetitif. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

1. Penelitian oleh Istiqomah, N. H. (2023) mengkaji dampak transformasi pemasaran tradisional ke *e-marketing* melalui teknologi digital terhadap daya saing bisnis. Kajian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial, situs web, aplikasi seluler, serta teknologi analitik dan *big data*, telah meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan personalisasi strategi pemasaran. Meski demikian, transformasi ini juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan digital yang ketat serta isu privasi dan keamanan data konsumen, yang memerlukan inovasi berkelanjutan dan manajemen data yang andal.

2. Penelitian oleh Akbar, Z. (2024) mengkaji transformasi strategi pemasaran di era digital melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), dengan fokus pada perubahan dari pemasaran tradisional ke digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, teknologi seperti *big data* dan kecerdasan buatan, serta platform *e-commerce* telah mengubah lanskap pemasaran, dengan media sosial menjadi saluran utama untuk interaksi konsumen dan pemasaran *influencer*. Teknologi meningkatkan personalisasi kampanye pemasaran, sementara *e-commerce* memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital.
3. Penelitian oleh Hananto et al., (2024) membahas transformasi pemasaran tradisional ke digital dengan peran media sosial, yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi. Media sosial, *e-commerce*, situs web, dan aplikasi *mobile* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mempengaruhi pengelolaan informasi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, asalkan dipahami dan dimanfaatkan dengan benar oleh perusahaan.
4. Penelitian oleh Awa et al., (2024) membahas peran pemasaran digital pada UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Meskipun perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran, pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya digital *marketing* bagi UMKM masih rendah, terutama dalam hal penerapan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode *library research* dan analisis kritis, dan menemukan bahwa pemasaran digital pada UMKM berprinsip syariah memiliki dampak positif dalam 15 aspek, antara lain mempermudah akses informasi, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, memperbaiki kinerja bisnis, serta mendukung keberlanjutan dan keberhasilan bisnis, dengan tetap mengedepankan etika pemasaran Islam dan pengembangan UMKM berlabel halal.
5. Penelitian oleh Irawan (2023) membahas pengaruh literasi digital, literasi ekonomi, dan inovasi bisnis terhadap manajemen strategi pemasaran UMKM. Literasi digital dianggap penting bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas, omzet, dan keberlangsungan usaha. Literasi ekonomi diperlukan agar pelaku UMKM memahami kebutuhan konsumen dan menganalisis peluang bisnis. Sementara itu, inovasi bisnis dianggap krusial untuk menciptakan keunggulan kompetitif, memungkinkan bisnis untuk memimpin pasar dan mengurangi risiko persaingan. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi inovasi yang berkelanjutan bagi UMKM dalam menciptakan daya saing.

Kesimpulan dari kelima jurnal yang dibahas menunjukkan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional ke digital (*e-marketing*) memberikan dampak signifikan terhadap daya saing bisnis, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang pesat. Teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, aplikasi *mobile*, serta analitik dan *big data* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mengelola informasi pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas dengan biaya efisien, membangun reputasi, dan memperkenalkan produk secara terpersonalisasi. Temuan ini menegaskan bahwa *e-marketing* tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memberi peluang bagi UMKM dan bisnis besar untuk meningkatkan daya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis dampak *e-marketing* terhadap daya saing bisnis. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan meninjau berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel yang berkaitan dengan teknologi digital dalam pemasaran. Fokus penelitian ini adalah memahami konsep, implementasi, dan pengaruh *e-marketing* dari perspektif teoritis maupun empiris berdasarkan data dan temuan dari penelitian terdahulu.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam literatur terkait *e-marketing* dan daya saing bisnis. Proses ini melibatkan penyaringan sumber-sumber terpercaya, pengelompokan informasi berdasarkan tema yang relevan, dan penarikan kesimpulan dari berbagai pandangan peneliti sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana *e-marketing* berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis dan mengidentifikasi peluang maupun tantangan yang muncul di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa *e-marketing* telah memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing bisnis, terutama dalam hal efisiensi, jangkauan, dan kemampuan personalisasi. Salah satu keuntungan utama *e-marketing* adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pasar (Obeidat, 2021). Dengan memanfaatkan platform digital seperti situs web, media sosial, dan *marketplace*, perusahaan dapat mengakses konsumen secara global tanpa batas geografis. Hal ini memberikan peluang besar, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM), untuk bersaing di pasar internasional dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Penelitian Harsono et al., (2024) menegaskan bahwa UKM yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka mampu meningkatkan kehadiran pasar dan daya saing secara signifikan.

Selain jangkauan pasar yang luas, *e-marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui pendekatan personalisasi. Dengan menggunakan alat analitik data, perusahaan dapat memantau perilaku konsumen, memahami preferensi mereka, dan menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Penelitian Wardani (2023) menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek. Sebagai contoh, strategi pemasaran berbasis konten, seperti *storytelling* di media sosial, telah terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tertentu.

Namun, manfaat dari *e-marketing* tidak terlepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah isu privasi data dan keamanan informasi. Perusahaan yang mengandalkan data pelanggan untuk personalisasi sering kali menghadapi risiko pelanggaran data yang dapat merusak reputasi mereka (Hassan & Ahmed, 2023). Selain itu, implementasi strategi *e-marketing* juga membutuhkan infrastruktur digital yang memadai dan tenaga kerja yang terampil. Studi Habib & Sutopo (2024) di Indonesia mengungkapkan bahwa banyak UKM menghadapi kendala dalam mengakses teknologi, seperti kurangnya

pengetahuan tentang pemasaran digital dan minimnya dukungan teknis. Meski demikian, berbagai inisiatif, seperti pelatihan digital oleh pemerintah dan pemberian subsidi teknologi, telah membantu mengurangi kesenjangan ini, terutama di sektor UMKM.

Pembahasan juga menyoroti pentingnya adaptasi terhadap tren pasar yang dinamis. Perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era digital harus terus mengikuti perkembangan teknologi, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk analisis data, *chatbot* untuk layanan pelanggan, dan otomatisasi dalam kampanye pemasaran. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi menjadi kunci keberhasilan dalam memanfaatkan *e-marketing* secara optimal. Dengan demikian, meskipun terdapat berbagai tantangan, dampak positif dari *e-marketing* terhadap daya saing bisnis jauh lebih besar, menjadikannya salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran modern.

Secara keseluruhan, hasil dari tinjauan literatur ini menggarisbawahi bahwa *e-marketing* adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis, terutama di era digital yang terus berkembang. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar.

KESIMPULAN

E-marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Dengan kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar, mempersonalisasi pengalaman konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional, *e-marketing* menawarkan peluang besar bagi perusahaan dari berbagai skala, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM). Berbagai studi menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara global, membangun loyalitas merek, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka. Selain itu, penggunaan alat analitik data dan media sosial telah membuka jalan baru untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara perusahaan dan pelanggan.

Namun, implementasi *e-marketing* juga menghadirkan tantangan, seperti perlindungan privasi data, kebutuhan akan infrastruktur digital yang memadai, dan kesiapan sumber daya manusia. Kendala ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan memperkuat kapabilitas internal mereka. Dukungan dari pemerintah, seperti pelatihan digital dan subsidi teknologi, juga menjadi faktor penting dalam mengatasi hambatan ini, khususnya untuk UKM. Secara keseluruhan, *e-marketing* merupakan strategi yang sangat relevan untuk meraih keunggulan kompetitif, asalkan diimplementasikan dengan pendekatan yang tepat dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79-93.
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 1(3), 167-175.
- Ahmadi, M. A. (2024). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWERENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1-12.
- Akbar, Z. (2024). TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL: PENDEKATAN Systematic Literatur Review. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis*, 2(12), 1721-1226.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273.
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan Umkm Dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan Di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 85-100.
- Hananto, D., Nisa, I. A. K., Alfiyah, S. N., Atikah, S. Z., Ridho, A. M., & Hasanah, I. Z. (2024). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DENGAN PERAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 5(3).
- Harsono, P., Tabroni, T., Bahits, A., & Romli, O. (2024). Perencanaan Dan Penerapan Metode E-Commerce Baru Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kota Serang Banten. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 207-217.
- Hassan, A., & Ahmed, K. (2023). Cybersecurity's impact on customer experience: an analysis of data breaches and trust erosion. *Emerging Trends in Machine Intelligence and Big Data*, 15(9), 1-19.
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 30-41.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke *e-marketing*: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Obeidat, A. M. (2021). *E-marketing* and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5).
- Sari, E. N. (2023). PENGARUH PELATIHAN PENDIDIKAN *E-MARKETING* TERHADAP KETERAMPILAN DIGITAL PELAKU UMKM DI KABUPATEN KAMPAR. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2257-2263.
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26-35.