

## STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA MODERN

**Herlinah**

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Islam Syekh Yusuf  
[herlinase79@gmail.com](mailto:herlinase79@gmail.com)

### ABSTRAK

Proses perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional disebut strategi pemasaran. Investor dan oranglain mengikuti kemajuan teknologi pada saat ini, yang sering digunakan berupa internet dalam berbagai situasi, untuk bekerja, sekolah berbelanja online. Perkembangan teknologi terkini telah mengindikasikan adanya transformasi global. Pengendalian periklanan di era digital modern tidak berarti mengubah toko fisik atau mengubah toko biasa menjadi toko online. Di kelas satu yang lebih tinggi, fasilitas pemasaran aliran kendali kait. Di zaman yang serba teknologi dan data ini, sangat penting untuk memahami sejauh mana kita telah mencapai target yang telah ditetapkan. Media digital merupakan salah satu alat untuk mengembangkan operasionalnya, khususnya di bidang periklanan, namun saat ini masih kurangnya kesadaran masyarakat atau pemasar dalam manajemen pemasaran.

**Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Era Digital, Modern**

### ABSTRACT

*The process of planning, implementing and controlling programs designed to create, build and maintain profitable exchanges with target buyers to achieve organizational goals is called marketing strategy. Investors and other people follow technological advances today, which are often used in the form of the internet in various situations, for work, school, online shopping. Recent technological developments have indicated a global transformation. Controlling advertising in the modern digital era does not mean changing physical stores or turning regular stores into online stores. In the first class higher, the hook control flow marketing facility. In this era of technology and data, it is very important to understand how far we have achieved the targets we have set. Digital media is a tool for developing operations, especially in the advertising sector, but currently there is still a lack of public or marketer awareness in marketing management.*

**Key word: Marketing Management, Digital Era, Modern**

### PENDAHULUAN

Munculnya sebuah internet pada tahun 1970 di Negara Amerika lalu indonesia yang berfokus pada teknologi komputer. Mulai munculnya *google* dan berkembang internet di seluruh dunia termasuk indonesia pada tahun 1998. Internet sangat canggih bisa melakukan sesuatu dan membagikan informasi kesemua orang. Dengan kecanggihannya teknologi sekarang bisa menggunakan internet atau secara online ini dalam segala bidang dari mulai bekerja, sekoilah, kuliah bahkan belanja. Pada zaman modern tidak menyurutkan para pedagang ataupun dengan lainnya untuk melanjutkan kehidupannya dengan adanya teknologi ini kita bisa memanfaatkannya dengan baik dan bisa mengembangkan hal-hal yang positif (Tarbiyah et al., 2021).

Kemajuan Dalam bidang ilmu teknologi sudah memasuki semua kehidupan, Dalam manajemen perdagangan dimasa digital sekarang bukan Itu berarti mengubah toko fisik atau memindahkan toko biasa menjadi toko digital. Kriminal manajemen pemasaran arus memudahkan dalam suatu kualitas yang lebih bagus. Bahwa Manajemen Pemasaran dimasa sekarang hanya dengan cara Online, tidak dengan memperbaiki

nilai-nilai digital dimasa sekarang, maka akan ditinggalakan sama konsumen. Di zaman teknologi dan informasi ini sangatlah penting untuk memahami seberapa jauh kita dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Suatu informasi merupakan modal dalam memajukan ilmu di zaman sekarang dan suatu senjata demi membangun suatu Negara di era globalisasi di bidang manajemen pemasaran. Pada masa sekarang masih kurangnya masyarakat akan sadar atau pengusaha dalam manajemen pemasaran, media digital suatu sarana dalam memajukan kegiatannya khususnya dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan, termasuk bisnis. Tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk menyelesaikan transaksi keuangan, industri ekspor-impor menjadi sangat penting, Perdagangan digital saat ini tidak melibatkan perubahan toko tradisional menjadi etalase digital atau memperbaiki toko fisik yang ada. Manajemen pemasaran kriminal perlu memanfaatkan sifat yang lebih mulia. Ini adalah teknik pemasaran yang dapat menarik banyak pasar dan pelanggan baru dengan investasi yang relatif kecil dalam pemasaran web. (Ir.agustina Shinta, 2020). Dalam situasi seperti itu, terutama dalam konteks pandemi (pandemi global), banyaknya perusahaan yang mau tidak mau harus mengubah manajemen pemasaran sendiri dan merevisi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang dianggap tidak efektif saat itu, Wabah pandemic yang semakin parah.

Sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh kita dapat memajukan tujuan yang diinginkan di dunia yang penuh teknologi dan gosip saat ini. Dalam bidang manajemen pemasaran, informasi adalah mata uang saat ini untuk mengembangkan penelitian dan alat untuk membangun suatu bangsa. Media digital merupakan sarana untuk mengembangkan aktivitas mereka, khususnya di bidang pemasaran, di mana saat ini masih terlalu sedikit individu atau wirausahawan yang sadar. Untuk dapat secara efektif mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, manajemen pemasaran harus mengetahui ciri-ciri pelanggan setia. Pesan dari agen pemasaran terus beredar di era media dan teknologi canggih, dan banyak bisnis merasa sulit untuk meningkatkan kinerjanya tanpa menerapkan teori pemasaran saat ini. Dengan investasi yang sangat minim dalam pemasaran web, strategi pemasaran ini dapat menarik pasar yang besar serta klien baru. 2020 (Ir. Agustina Shinta). Dalam kasus seperti itu, terutama dalam situasi pandemi (pandemi global), banyak organisasi terpaksa memperbaiki manajemen pemasaran mereka sendiri dan menulis ulang seni manajemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang dianggap tidak berhasil pada saat itu, pandemi endemik semakin meningkat. lebih buruk.

## **METODE**

Di dunia nyata, situasi ekonomi secara keseluruhan tidak produktif jika dikaitkan dengan penerapan teknologi digital di sektor perdagangan. Penelitian ini menggunakan berbagai metodologi, antara lain sebagai berikut :

1. Metode kualitatif. Secara umum, penelitian kualitatif memberi ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang diselidiki secara naratif untuk sampai pada kebijakan tindakan atau perilaku. Tentu saja, ini merupakan tahapan yang sangat praktis dan sederhana dalam riset pemasaran. (Permatasari 2020).

2. Teknik pengumpulan data sekunder. Melalui buku-buku pemasaran, publikasi akademik, jurnal, dan situs web yang relevan dengan penelitian ini dan yang variabel dependen dan independennya sama dengan nama peneliti selektif, kami mengumpulkan data untuk penelitian ini. (Lestari & Saifuddin 2020).
3. Pendekatan pendampingan adalah alat yang sering digunakan dalam inisiatif pemberdayaan masyarakat dalam upaya membantu warga dalam mensosialisasikan dan mencapai tujuan baik individu maupun kelompok. (Bakhri & Futiah 2020).
4. Di salah satu situs perdagangan mereka, sumber tersebut menerbitkan banyak evaluasi poli pelanggan untuk menjelaskan strategi pemasaran. (Aynie dan lainnya, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mempraktekkan keahliannya dalam mengelola pemasaran suatu produk atau barang di era digital dengan menggunakan pendekatan online untuk membeli suatu barang. Manajemen pemasaran perlu bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah, dengan kebahagiaan pelanggan sebagai prioritas utama. Identifikasi memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran interaksi ketikadatang untuk mendefinisikan pemasaran dan menangani permintaan. Bisnis ini menggunakan teknologi strategi pemasaran saat ini termasuk promosi produk melalui internet, yang dapat kami gunakan untuk mengembangkan perusahaan kami dengan menambahkan produk ke perusahaan e-niaga yang sudah ada adalah salah satu contohnya. Pembeli memiliki pilihan untuk membayar dengan uang tunai atau transfer bank. Namun, mayoritas menyukai pembayaran tunai (Permatasari 2020).

Salah satu perusahaan pusat perbelanjaan yang dijalankan oleh Garena yang saat ini dikenal sebagai SEA Group adalah Shopee Indonesia. Bisnis berhasil dengan komunikasi pemasaran verbal-ke-verbal karena berbiaya rendah dan sangat efektif. Dengan bantuan *eWOM*, konsumen dapat dengan cepat mengumpulkan dan memperoleh informasi tentang pengalaman pembelian pelanggan lain untuk produk yang akan mereka beli dari toko, terutama yang menjual produk kecantikan. Pengaruh membaca beberapa evaluasi pengguna secara online dalam meningkatkan kepercayaan pembeli *e-commerce* dapat dijelaskan dengan teori pemrosesan informasi (Aynie dan lainnya, 2021).

Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui semua tindakan yang terlibat dalam produksi, pemberian, dan pertukaran nilai dengan pihak lain, atau dari produsen untuk memberikan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, memilih tarif yang masuk akal, menghasilkan produk atau layanan langsung, dan berhasil mempromosikan dan mempertahankan pelanggan saat ini sambil menjaga kebahagiaan pelanggan, pemasaran ini bertujuan untuk menarik klien baru. (Ir. Agustina Shinta 2020). Pengenalan terjadi pada awal proses pendampingan. khususnya melalui proses keterlibatan yang dimulai dengan strategi yang dirancang untuk menegaskan oposisi, dukungan, dan partisipasi warga. (Bakhri & Futiah 2020).

## **KESIMPULAN**

Kami dapat menjelaskan bagaimana manajemen pemasaran dipandang baik oleh masyarakat umum dalam kesimpulan ini. memperluas bisnis yang dipengaruhi oleh konsumen di lingkungan saat ini melalui Internet. Studi ini diperlukan untuk menguasai taktik manajemen pemasaran saat ini yang menggunakan media sosial dan internet, serta untuk menginformasikan kepada pembaca tentang apa yang diperlukan oleh keahlian manajemen pemasaran. Untuk lebih mengembangkan pemahaman kita tentang pelaku pemasaran digital bagi UKM, Mengingat masyarakat sudah terbiasa dan sangat mengapresiasi belanja internet, sangat menggelitik mendengar hasil survei ini. Ini diklaim sebagai cara berbelanja yang paling nyaman karena pelanggan dapat benar-benar menghabiskan waktu bersama keluarga dan bersantai sambil tetap dapat membeli kebutuhan. Berbeda dengan pembayaran, pelanggan percaya bahwa mereka memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berbelanja. Untung upaya pemasaran tradisional para pebisnis selama pandemi COVID-19 telah digantikan oleh promosi pemasaran digital dalam hal strategi periklanan. Keuntungan ini termasuk pemasaran yang praktis, biaya operasional yang lebih rendah untuk bisnis, dan upaya penganggaran untuk periklanan pada khususnya. Ini adalah respons yang lebih cepat kepada pelanggan yang terhubung untuk menggunakannya dengan cara apa pun.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Yatsi Madani yang telah memfasilitasi untuk publikasi artikel ini. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penulisan artikel ini, semoga dapat bermanfaat untuk menambah informasi terkait strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan*. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 1(2), 188-194.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia*. *Inovasi*, 17(1), 136-143.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). *Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk*. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 59-70.
- Enjang Suherman, & Rika Uswatun Hasanah. (2020). *Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98-110.
- Ir.agustina Shinta, M. P. (2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).

- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651-659.
- Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental*. volume 5, hal. 21. <https://ejournal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). *Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08.
- Permata Sari, S. (2020). *Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital*. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300.
- Poltak, H., Sumarsih, S., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A.,... & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E- Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.
- Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). *Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing*.
- Tarbiyah, F., Kudus, I., & Kudus, I. (2021). *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021 ) PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF BERBASIS APLIKASI ANDROID “ SIPERAH ” PADA MATERI*. 35–48