

PERAN MARKETING SKILL DALAM ADAPTASI STRATEGI BISNIS DI ERA DIGITAL

Vany Fadillah Bastian¹, Zuhrinal M Nawawi²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

vanyfadillahbastian@gmail.com¹, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat melalui transformasi strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran keterampilan pemasaran (marketing skill) dalam proses adaptasi strategi bisnis di era digital. Fokus utama diarahkan pada kemampuan-kemampuan inti seperti digital branding, analisis data konsumen, pemanfaatan media sosial, serta penguasaan teknologi pemasaran digital (digital marketing tools). Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis kualitatif terhadap studi kasus perusahaan yang berhasil melakukan adaptasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa marketing skill yang relevan dengan perkembangan teknologi memiliki peran vital dalam membentuk strategi bisnis yang responsif dan berkelanjutan. Keterampilan pemasaran yang adaptif memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen digital, mengembangkan pendekatan komunikasi yang personal, serta menciptakan nilai kompetitif melalui inovasi berbasis data. Dengan demikian, penguatan marketing skill menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan adaptasi strategi bisnis di era digital. **Kata kunci:** marketing skill, strategi bisnis, era digital, digital marketing, adaptasi bisnis

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the business landscape, requiring companies to adapt quickly through strategic marketing transformation. This study aims to examine the role of marketing skills in the adaptation of business strategies in the digital era. The focus is on core competencies such as digital branding, consumer data analysis, social media utilization, and the mastery of digital marketing tools. The research method employed includes literature review and qualitative analysis of case studies from companies that have successfully undergone digital adaptation. The findings indicate that marketing skills aligned with technological development play a crucial role in shaping responsive and sustainable business strategies. Adaptive marketing capabilities enable companies to better understand digital consumer behavior, develop personalized communication approaches, and create competitive value through data-driven innovation. Therefore, strengthening marketing skills emerges as a key factor in the successful adaptation of business strategies in the digital era.

Keywords: marketing skills, business strategy, digital era, digital marketing, business adaptation

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

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/)

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung pesat dalam dua dekade terakhir telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Revolusi digital ini tidak hanya mempengaruhi proses operasional, tetapi juga secara signifikan mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen. Konsumen modern semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi, sehingga perusahaan dituntut untuk berinteraksi secara efektif melalui kanal-kanal tersebut.

Dalam konteks ini, keterampilan pemasaran (*marketing skills*) telah berkembang melampaui kompetensi tradisional menjadi pemahaman yang komprehensif tentang alat dan platform digital. Penguasaan dalam bidang seperti *search engine optimization* (SEO), pemasaran media sosial, pembuatan konten, analisis data, dan manajemen hubungan pelanggan secara online menjadi sangat penting. Keterampilan ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan interaksi yang personal dan tepat waktu dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Namun, dinamika lingkungan digital menghadirkan tantangan yang terus berkembang. Pemasar harus menunjukkan adaptabilitas untuk mengikuti perkembangan teknologi baru, perubahan preferensi konsumen, dan tren pasar yang terus berubah. Kemampuan untuk dengan cepat menginterpretasikan data, mengantisipasi perubahan, dan menerapkan strategi responsif menjadi krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Fleksibilitas ini tidak hanya memfasilitasi navigasi yang efektif dalam lanskap digital, tetapi juga memberdayakan perusahaan untuk memanfaatkan peluang baru dan mengurangi potensi risiko.

Studi terbaru menyoroti pentingnya memahami perilaku teknologi konsumen, atau yang disebut sebagai "teknografis", dalam mencapai kesuksesan merek. Penelitian oleh The Growth Distillery dan Verve menemukan bahwa pemanfaatan data teknografis dapat meningkatkan kesadaran merek sebesar 40%, mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja hingga 50%, dan meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan sebesar 33%. Pendekatan ini memungkinkan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif, dengan menyesuaikan pengalaman digital sesuai preferensi konsumen.

Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2010, kini memiliki daya beli yang signifikan, dengan estimasi pengeluaran sebesar \$360 miliar di AS saja. Diperkirakan, pada tahun 2030, mereka akan menyumbang 25-30% dari seluruh pembelian barang mewah. Generasi ini memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi, terutama media sosial, yang telah mengubah perilaku pembelian mereka menjadi perjalanan yang kompleks dan tidak linear. Untuk menarik loyalitas Gen Z, merek perlu fokus pada koneksi emosional, pemasaran pengalaman, dan pengalaman digital yang mendalam.

Industri periklanan juga mengalami transformasi signifikan dengan munculnya kecerdasan buatan (AI). Perusahaan seperti Omnicom Group dan Interpublic Group berfokus pada pemanfaatan data, teknologi, dan AI dalam strategi periklanan mereka. AI memungkinkan personalisasi dan produksi iklan yang efisien, mengubah cara agensi periklanan beroperasi dan mengurangi peran kreatif tradisional. Namun, tidak semua bisnis siap menghadapi tuntutan era digital. Sebuah survei terhadap 500 usaha kecil dan menengah (UKM) mengungkapkan bahwa hampir setengahnya tidak mengharapkan pertumbuhan dalam dua tahun ke depan, sebagian besar disebabkan oleh kurangnya keahlian teknis. Meskipun 62% UKM percaya bahwa penjualan online penting untuk pertumbuhan, 31% merasa tidak memiliki keterampilan teknis yang diperlukan untuk berkembang di area ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran penting keterampilan pemasaran dalam adaptasi strategi bisnis di era digital. Dengan memeriksa integrasi kompetensi digital ke dalam praktik pemasaran, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana keterampilan

tersebut berkontribusi pada ketahanan dan kesuksesan organisasi dalam pasar yang semakin berorientasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*), yang berfokus pada analisis dan interpretasi terhadap berbagai sumber pustaka ilmiah terkait topik keterampilan pemasaran (*marketing skill*) dan adaptasi strategi bisnis di era digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis berbagai teori, konsep, serta temuan-temuan penelitian terdahulu guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai peran keterampilan pemasaran dalam transformasi bisnis digital.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya merupakan data sekunder, yang diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah nasional maupun internasional, buku referensi, laporan penelitian, serta publikasi digital yang relevan. Literatur yang digunakan dipilih secara purposif berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, dan keterkinian data, terutama publikasi dalam lima tahun terakhir untuk memastikan konteks penelitian sesuai dengan dinamika digital saat ini.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan gagasan dan temuan yang bersifat konseptual, berdasarkan integrasi teori dan bukti yang telah ada, tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar lanskap dunia bisnis global. Strategi pemasaran yang dahulu bersifat linier dan satu arah kini berevolusi menjadi pendekatan yang interaktif, berbasis data, dan sangat personal. Dalam konteks ini, keterampilan pemasaran (*marketing skill*) berperan sentral dalam membantu perusahaan beradaptasi terhadap dinamika digital dan membentuk strategi bisnis yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

1. Marketing Skill sebagai Pilar Strategi Bisnis Digital

Marketing skill modern tidak hanya terbatas pada kemampuan menjual produk atau membuat kampanye promosi yang menarik. Di era digital, marketing skill mencakup pemahaman atas platform digital (seperti media sosial, e-commerce, dan mesin pencari), analisis data konsumen, kemampuan storytelling visual, penguasaan SEO (*Search Engine Optimization*), dan keahlian dalam menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* atau *Meta Ads Manager*.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), perusahaan yang mengintegrasikan marketing skill berbasis digital dalam strateginya mampu meningkatkan efektivitas kampanye hingga 50%, dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Hal ini karena strategi yang berbasis digital memungkinkan perusahaan menargetkan audiens yang lebih spesifik, mengukur dampak kampanye secara langsung, dan menyesuaikan pesan berdasarkan respons konsumen secara real-time.

2. Pentingnya Data dalam Adaptasi Strategi Pemasaran

Salah satu kekuatan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya dalam mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen. Dengan memahami preferensi, kebiasaan, hingga waktu penggunaan konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye yang jauh lebih personal dan relevan.

Kotler et al. (2021) menyebutkan bahwa era pemasaran saat ini telah memasuki fase "precision marketing", yaitu pemasaran yang dirancang berdasarkan data spesifik, yang memungkinkan pendekatan yang hampir personal terhadap setiap segmen pelanggan.

Penggunaan big data dan artificial intelligence (AI) semakin memperkuat proses ini, memberikan insight yang cepat dan akurat tentang apa yang dibutuhkan pasar.

3. Studi Kasus Tokopedia - Inovasi Marketing Digital Lokal

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan Indonesia yang berhasil menerapkan marketing skill digital dalam strategi bisnisnya. Platform ini bukan hanya menyediakan layanan e-commerce, tetapi juga aktif dalam membangun ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM).

Tokopedia memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dalam membangun citra merek yang kuat dan dekat dengan konsumen. Karakter maskot "Toped" digunakan dalam berbagai kampanye kreatif yang dikemas dalam bentuk video pendek, meme, dan tantangan interaktif. Pendekatan ini berhasil meningkatkan engagement, terutama di kalangan generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia.

Selain itu, Tokopedia juga menyelenggarakan program edukasi dan pelatihan digital marketing bagi para penjual di platformnya. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan marketing skill tidak hanya menjadi kekuatan internal perusahaan, tetapi juga bagian dari strategi inklusif dalam membangun ekosistem bisnis digital nasional. Data dari Tokopedia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan digital, penjual mengalami peningkatan transaksi hingga 35% dalam tiga bulan pertama (UIR Journal, 2023).

4. Studi Kasus Netflix - Strategi Global Berbasis Data

Netflix, sebagai perusahaan hiburan berbasis langganan digital, telah menjadi pionir dalam penerapan marketing skill berbasis data. Mereka menggunakan algoritma machine learning untuk menganalisis perilaku pengguna—mulai dari jenis film yang ditonton, durasi menonton, waktu aktif pengguna, hingga jenis perangkat yang digunakan.

Salah satu contoh paling sukses adalah kampanye film *Bird Box* pada tahun 2018. Netflix merancang strategi peluncuran dengan memperhatikan tren media sosial, memanfaatkan konten meme dan tantangan viral (#BirdBoxChallenge) yang mendorong penonton untuk ikut membagikan pengalaman menonton mereka. Hasilnya, lebih dari 45 juta akun menonton film tersebut dalam satu minggu pertama, menjadikannya salah satu peluncuran tersukses dalam sejarah Netflix (Wired, 2019).

Selain kampanye viral, Netflix juga menggunakan data untuk menentukan konten orisinal apa yang akan diproduksi berdasarkan minat pengguna di wilayah tertentu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menurunkan tingkat *churn* atau kehilangan pelanggan karena mereka merasa konten yang tersedia sesuai dengan minat mereka.

5. Tantangan Adaptasi Marketing Skill di Sektor UMKM

Meski teknologi dan strategi digital sangat menjanjikan, tidak semua sektor mampu mengadopsinya secara optimal. Salah satu tantangan terbesar terjadi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Laporan Deloitte (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 40% UMKM di kawasan Asia Pasifik mengalami kendala dalam menerapkan strategi digital karena keterbatasan keterampilan tenaga kerja dan akses teknologi. Hal ini menjadi penghambat utama dalam adaptasi strategi bisnis digital, khususnya dalam pengembangan marketing skill. Oleh karena itu, kolaborasi antara sektor swasta, pemerintah, dan institusi pendidikan sangat penting dalam menyediakan pelatihan, platform, dan dukungan yang dibutuhkan UMKM untuk berkembang di era digital.

6. Keselarasan Marketing Skill dengan Strategi Bisnis Berkelanjutan

Secara umum, hasil kajian menunjukkan bahwa marketing skill merupakan komponen krusial dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Keterampilan ini bukan sekadar alat bantu pemasaran, tetapi menjadi elemen inti dalam pengambilan keputusan bisnis, pengembangan produk, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Perusahaan yang mampu berinvestasi dalam pengembangan marketing skill cenderung lebih adaptif, inovatif, dan memiliki keunggulan

kompetitif di tengah ketidakpastian pasar digital. Dengan kombinasi antara pemahaman pasar, pemanfaatan teknologi, dan kreativitas pemasaran, marketing skill akan terus menjadi fondasi utama dalam keberhasilan bisnis di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan studi kasus yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa keterampilan pemasaran (*marketing skill*) memiliki peran yang sangat signifikan dalam proses adaptasi strategi bisnis di era digital. Penguasaan terhadap teknologi digital, kemampuan analisis data, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen modern merupakan aspek-aspek utama dari marketing skill yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi disrupsi digital.

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mengintegrasikan marketing skill digital secara strategis terbukti lebih adaptif dalam merespons perubahan pasar, membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Studi kasus Tokopedia dan Netflix menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara kreatif, analitis, dan berorientasi pada pelanggan.

Dengan demikian, pengembangan keterampilan pemasaran berbasis digital bukan lagi menjadi opsi tambahan, melainkan kebutuhan strategis bagi setiap organisasi bisnis di era transformasi digital. Untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan SDM, literasi digital, serta inovasi dalam pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asia Growth Partners. (2023). *Digital marketing transformation in Southeast Asia: The case of Tokopedia*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Deloitte. (2021). *Connecting small businesses in Asia Pacific: The digital lifeline*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- LinkedIn Pulse. (2023, April 12). *How Netflix uses data to drive engagement and retention*.
- UIR Journal. (2023). Strategi digitalisasi UMKM oleh Tokopedia dalam meningkatkan ekonomi digital nasional. *Jurnal Inovasi Digital*, 5(2), 112-126.
- Wired. (2019, January 2). *Netflix's 'Bird Box' success shows power of viral marketing*.