



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>

Received: 25 April 2024, Revised: 03 Mei 2024, Publish: 11 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Pengambilan Keputusan, Inovasi Organisasi, dan Era Digital Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis

Andi Ramadhan¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: andiramadhan915@gmail.com

Corresponding Author: Andi Ramadhan¹

Abstrak: *For organizations to thrive in this digital era, they need to update their old systems and procedures and implement new technologies. To meet the challenges of high global competitiveness, businesses must continue to innovate their products by making better use of existing technology. To gather information about digital businesses, researchers used methods such as online surveys, data analysis, literature reviews sourced from Google Scholar, and social media monitoring. For a better understanding of how the digital business environment is evolving, tools such as sentiment analysis and big data may be useful. Thanks to the internet and other technological advancements, companies can now access previously inaccessible markets, streamline their operations, and expand faster than ever before. Businesses are under pressure from high levels of global competition to continuously innovate their products and services while making better use of the technology at their disposal. In today's fast-paced digital world, companies that are able to keep up with the times and keep up with technological advancements will thrive. In order to stay ahead of the competition and increase market share, businesses must take advantage of new emerging technologies and find ways to capitalize on them.*

Keyword: *Perkembangan bisnis, Era digital, Teknologi digital*

Abstrak: Agar organisasi dapat berkembang di era digital ini, mereka perlu memperbarui sistem dan prosedur lama mereka serta menerapkan teknologi baru. Untuk menjawab tantangan daya saing global yang tinggi, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan lebih baik. Untuk mengumpulkan informasi tentang bisnis digital, peneliti menggunakan metode seperti survei online, analisis data, observasi literatur yang bersumber dari Google Scholar, dan pemantauan media sosial. Untuk pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana lingkungan bisnis digital berkembang, alat seperti analisis sentimen dan data besar mungkin berguna. Berkat internet dan kemajuan teknologi lainnya, perusahaan kini dapat mengakses pasar yang sebelumnya tidak dapat diakses, koneksi operasi mereka, dan berkembang lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Para pelaku bisnis berada di bawah tekanan dari tingginya tingkat persaingan global untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka sambil memanfaatkan teknologi yang mereka

miliki dengan lebih baik. Di dunia digital yang serba cepat saat ini, perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti kemajuan teknologi akan berkembang pesat. Agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan meningkatkan pangsa pasar, para pebisnis harus memanfaatkan teknologi baru yang muncul dan mencari cara untuk memanfaatkannya.

Kata kunci: Perkembangan bisnis, Era digital, Teknologi digital

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Segala sesuatu dalam kehidupan bergerak ke arah digitalisasi karena kondisi era digital (Asmuni, 2022). Bangkitnya era digital berpotensi meningkatkan banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk perekonomian (Zis et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa di era digital ini, teknologi media baru, terkadang disebut sebagai teknologi berbasis Internet, sedang berkembang (Radja & Citra, 2020). Pada saat ini, taktik pemasaran berkembang menjadi sesuatu yang dibutuhkan setiap perusahaan agar dapat kompetitif dan sukses. Teknologi informasi dan internet telah mengubah pencarian, pemilihan, dan interaksi masyarakat dengan merek dan produk secara besar-besaran. Tren konsumen melakukan riset produk secara online sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu perubahan paling signifikan yang pernah terjadi.

Momen pembeli sebelum melakukan pembelian Penggunaan mesin pencari digital dan platform media sosial untuk tujuan membaca review, membandingkan produk, dan menerima rekomendasi produk adalah hal yang lumrah. Perusahaan yang tidak memiliki kehadiran online mungkin ketinggalan Industri bukanlah satu-satunya industri yang menggunakan sinergi dan bekerja dengan cara yang sama untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Vania & Anwar, 2022).

Pesaing di dunia startup harus mampu melakukan hal ini. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menemukan bahwa organisasi di semua industri perlu menggunakan teknologi mutakhir agar tidak hanya bertahan dalam bisnis, namun juga berkembang. Dalam studi ini, para peneliti menemukan hal tersebut karena banyak perusahaan baru-baru ini mengalami penurunan pangsa pasar karena kegagalan mereka mengembangkan strategi digital yang efektif. Agar sebuah bisnis berhasil di dunia digital modern, ia harus meninggalkan praktik-praktik lama dan mengadopsi solusi teknologi mutakhir (Supriyanto & Hana, 2020)

Momen dunia bisnis Melakukan hal ini di dunia digital memudahkan komunikasi antara manusia dan bisnis. Di seluruh dunia, orang-orang terhubung melalui Internet, sebuah jaringan publik besar yang memberi mereka akses ke data dalam jumlah besar. Internet telah membuka saluran baru bagi pemasar untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan dengan mereka.

Seperti yang diungkapkan Darrawan dan Ekawati (2017) Penggunaan teknologi berpengaruh besar terhadap strategi pemasaran, selain mengubah perilaku pelanggan. Pentingnya data yang diperoleh dari pemasaran telah berkembang secara substansial. Preferensi dan perilaku pembelian pelanggan mungkin dapat dipahami dengan lebih baik jika bisnis mampu mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku konsumen. Ada ruang untuk perbaikan dalam metode pemasaran yang digunakan perusahaan. Jika mereka berpengalaman dalam demografi pembaca yang dituju. Bisnis yang ingin menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan harus mampu menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi.

Mengadaptasi strategi pemasaran ke era digital bukannya tanpa kesulitan. Karena banyaknya persaingan sengit antar bisnis, inovasi dan orisinalitas kini menjadi bagian integral

dari strategi pemasaran. Mampu membedakan diri dari pesaing dan menunjukkan keunggulannya dengan cara yang memikat pelanggan dan membantu mempertahankan pangsa pasar sangatlah penting. Selain itu, pesatnya perubahan teknologi dan masyarakat di bidang digital juga menjadi perhatian utama. Memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren konsumen baru dan terkini sangat penting untuk kesuksesan dalam bisnis. Tantangan baru muncul seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan perilaku pelanggan, dan pergeseran pola pasar; organisasi harus siap menghadapi dan menaklukkan tantangan-tantangan ini. Dengan manajemen perubahan yang lebih baik, organisasi dapat mengatasi kesulitan-kesulitan ini dan memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan ini dengan lebih baik. Mengelola perubahan menjadi lebih baik di era digital: mengatasi keterbatasan dan memanfaatkan kemungkinan semaksimal mungkin.

Menurut Bhattacharya dan Sharma (2018). Pada saat yang sama, pemerintah mengevaluasi Pemiliknya harus mulai menggunakan teknologi kecepatan untuk membantu operasional manajemen mereka sekarang. Tingkat daya saing global yang tinggi menciptakan harapan unik bagi dunia usaha yang menghadapi tantangan global ini untuk menemukan solusi. Untuk terus maju, perlu inovatif dengan memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia. referensi (Setiawati dkk., 2022). Simak fenomena ini Untuk menghadapi kesulitan era digital, dunia usaha harus mewaspadai tren konsumen, perubahan teknologi, dan pergeseran pasar. Organisasi dapat mencapai kesuksesan di tengah-tengah kelompok dengan taktik pemasaran kreatif berbasis data yang berpusat pada konten yang menarik. Pasar digital modern ditandai dengan persaingan yang ketat.

METODE

Teknik penelitian artikel Di sini Anda akan menemukan karya-karya yang dikutip dalam bidang studi. Menurut buku Mardalis “Metode Penelitian Pendekatan Sesuatu Proposal” (Hartanto & Dani, 2020), seseorang dapat menggunakan pendekatan tertentu untuk mengumpulkan referensi dari penelitian sebelumnya dan kemudian menggunakan referensi tersebut untuk menarik suatu kesimpulan.

Metode, literatur, dan makalah penelitian Tidak Memerlukan Observasi Responden Lapangan. Anda juga dapat memanfaatkan perpustakaan dan makalah untuk mengumpulkan data penelitian, selain menggunakannya untuk mengembangkan kerangka kerja. Tiga tahapan membaca, mendokumentasikan, dan mencerna informasi dikenal dengan istilah pemahaman membaca (Handriani I. 2021).

Pada tahap selanjutnya, penulis akan mencari solusi teoretis terhadap permasalahan yang ditentukan. Penulis melakukan tinjauan literatur, memilih artikel jurnal yang sesuai, memasukkan dan mengecualikan materi terkait, dan mengevaluasi hasilnya dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, makalah, terbitan berkala, dan informasi tentang latar belakang, kesulitan, dan tujuan penulis (Sari & Asmendri, 2018).

Teknik penelitian artikel Di sini Anda akan menemukan karya-karya yang dikutip dalam bidang studi. Menurut buku Mardalis “Metode Penelitian Pendekatan Sesuatu Proposal” (Hartanto & Dani, 2020), seseorang dapat menggunakan pendekatan tertentu untuk mengumpulkan referensi dari penelitian sebelumnya dan kemudian menggunakan referensi tersebut untuk menarik suatu kesimpulan. Metode, literatur, dan makalah penelitian Tidak Memerlukan Observasi Responden Lapangan. Anda juga dapat memanfaatkan perpustakaan dan makalah untuk mengumpulkan data penelitian, selain menggunakannya untuk mengembangkan kerangka kerja. Tiga tahapan membaca, mendokumentasikan, dan mencerna informasi dikenal dengan istilah pemahaman membaca (Handriani I. 2021). Setelah mengidentifikasi masalah, penulis akan mencari solusi teoretis pada tahap selanjutnya. Penulis melakukan tinjauan pustaka, memilih artikel jurnal yang sesuai, memasukkan dan mengecualikan materi terkait, dan mengevaluasi hasilnya dengan menggunakan berbagai

sumber, termasuk buku, makalah, terbitan berkala. , dan informasi tentang latar belakang, kesulitan, dan tujuan penulis (Sari & Asmendri, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar suatu perusahaan berhasil, pemasaran sangatlah penting. Banyak bisnis di berbagai industri menghadapi tantangan baru saat mereka berupaya mempromosikan produk dan layanan mereka serta berinteraksi dengan calon pelanggan di lanskap digital yang berkembang pesat saat ini. Kesan Visual Munculnya media sosial dan platform online lainnya telah mengubah cara konsumen melakukan riset online, interaksi sosial, dan transaksi ritel. Agar dapat bertahan dalam bisnis dan tumbuh di masa depan, perusahaan harus selalu menyadari perlunya profesional manajemen aplikasi secara menyeluruh, termasuk dalam kategori pasar terbuka (Windi, P., & Mursid, MC 2021). Perkembangan Mengingat tantangan yang ditimbulkan oleh era digital dan dampaknya terhadap bisnis, artikel ini berupaya memperjelas fenomena adaptasi rencana pemasaran.

Dengan munculnya internet dan kemajuan teknologi lainnya, industri pemasaran telah mengalami perubahan radikal. Munculnya era digital telah mempercepat transformasi strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan baru. Pergeseran kebiasaan konsumen adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi dunia usaha di era digital modern. Saat ini, pembeli memiliki banyak pilihan mengenai produk dan layanan, dan mereka juga memiliki lebih banyak akses terhadap informasi. Akibatnya, bisnis harus bekerja lebih keras dari sebelumnya untuk mendapatkan loyalitas dan preferensi pelanggan mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan pemasaran digital, Anda dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan Anda dengan pelanggan, dan menyederhanakan saluran komunikasi Anda. Di luar itu, materi pemasaran teknik aplikasi adalah hal baru lainnya yang dibawa oleh dunia internet. Produksi informasi yang relevan dan berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Melalui penciptaan konten yang menarik dan bermanfaat, organisasi dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Personalisasi, daya tanggap pelanggan, dan integrasi saluran pemasaran adalah tiga faktor yang harus menjadi fokus perusahaan agar dapat mengatasi masalah ini secara efektif. tantangan yang dihadirkan oleh era digital. Semua hal ini bekerja sama untuk menjadikan pengalaman konsumen lebih baik dan lebih setia. Di sini kita akan membahas fenomena bagaimana strategi pemasaran berubah untuk menghadapi kesulitan era digital dan mengapa hal itu penting. Faktor-faktor ini berdampak pada perusahaan dan kemampuannya untuk mengatasinya.

Merangkul Pemasaran Meskipun Ada Persaingan Bisnis di Era Digital Era baru, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, telah dimulai dalam sejarah dunia. Berkat terbukanya era digital, bisnis kini dapat menghubungi pelanggan di seluruh dunia. Akibat hal ini, persaingan di dunia usaha menjadi semakin ketat. Berbagai macam taktik dan teknik dapat digunakan, termasuk penggunaan platform tambahan seperti promosi aktivitas online. Hanya dengan desktop, laptop, tablet, atau ponsel yang terkoneksi internet (Windi, P., & Mursid, MC 2021).

Generalisasi mengenai fenomena adaptasi strategi pemasaran dalam menanggapi kesulitan era digital adalah perlunya memanfaatkan data dan teknologi untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat dan mengatasi perubahan perilaku konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, organisasi perlu melakukan memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran dan menerapkannya. Pemasaran online selalu berkembang untuk memenuhi kebutuhan lingkungan yang berbeda. Rahmasari, S. (2023) menegaskan bahwa dunia usaha telah menggunakan berbagai taktik adaptasi untuk menghadapi era digital. Berikut beberapa hasilnya: •Perubahan Teknologi : Penting bagi bisnis Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk cepat beradaptasi dengan teknologi baru dan memasukkannya ke dalam strategi

mereka. Kemajuan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data besar, Internet of Things (IoT), dan blockchain, telah mengubah lingkungan perusahaan secara radikal. Kapasitas untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan pembeda utama bagi organisasi di pasar yang sangat kompetitif saat ini.

- a) Perilaku Konsumen pola perilaku menjadi semakin penting bagi konsumen dan bisnis ketika mereka menganalisis momen saat ini untuk mengembangkan rencana adaptasi. Saat ini, orang memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan sebelumnya dalam hal mempelajari hal-hal baru, berbelanja, dan menjalin hubungan pribadi melalui media sosial dan platform online lainnya. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan taktik pemasaran dan penjualannya dengan preferensi dan permintaan audiens sarasannya bergantung pada pemahamannya terhadap tren dan perilaku konsumen.
- b) Kemampuan suatu organisasi untuk beradaptasi secara efektif terhadap tantangan era digital sangat bergantung pada tingkat fleksibilitasnya. Bagi perusahaan yang memiliki struktur organisasi sendiri, kemampuan untuk membuat pilihan yang fleksibel mengenai proses pengambilan dan penyesuaian sangatlah penting. Untuk menumbuhkan lingkungan yang kondusif bagi kreativitas, eksperimen, dan kerja tim, penting untuk membangun budaya inovasi yang kuat. .
- c) Ketika sebuah perusahaan mengalami transformasi digital, perusahaan tersebut memanfaatkan teknologi baru dan memperbarui metode operasi dan model bisnisnya. Bagaimana perusahaan menjalankan, berbicara dengan karyawannya, dan berinteraksi dengan pelanggan seiring dengan berkembangnya kebutuhan mereka. Peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan layanan pelanggan merupakan hasil yang mungkin dicapai dari transformasi digital. Bagus sekali.
- d) Untuk mengatasi hambatan era digital, kerja sama dan kerja sama tim sangatlah penting. Kerja sama dengan pihak lain, seperti klien, vendor, dan rekan bisnis, merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari hal ini. Berpartisipasi dalam upaya bersama dan mengembangkan aliansi strategis memungkinkan organisasi mendapatkan akses ke sumber daya tambahan, berbagi risiko, dan meningkatkan jejak mereka di pasar. Perluasan ide dan peningkatan kreativitas dibantu oleh koneksi yang ditempatkan secara strategis. Elemen teknologi, pelanggan, perusahaan, dan inovasi semuanya bersatu dalam strategi adaptasi modern untuk bisnis. Bisnis yang berkembang menyesuaikan diri dengan keadaan baru. Untuk melakukan perubahan, hal ini memerlukan upaya yang terfokus, kepemimpinan yang berwibawa, dan jalur ke depan yang jelas. Mereka menyadari fakta bahwa, di era digital ini, pemanfaatan teknologi tidak hanya memerlukan teknologi tetapi juga perubahan menyeluruh dalam strategi, budaya, dan praktik bisnis. Mereka perlu memikirkan sejarah perusahaan, mengawasi perkembangan pasar, dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Memanfaatkan teknologi tepat guna, mengubah prosedur operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menumbuhkan budaya inovatif yang memotivasi individu untuk berpartisipasi semaksimal mungkin. Bagian penting dalam menciptakan strategi adaptasi yang sukses adalah mempertimbangkan apa yang mungkin dilakukan.

Tinjau Artikel yang Relevan

Untuk melakukan studi hipotesis dan studi penjelasan temuan, perlu untuk meninjau makalah terkait. Sebelumnya, saya menguraikan persamaan dan perbedaan antara strategi penelitian dan penelitian terkait sebelumnya, seperti pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

TI D A K	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian Sebelumnya	Kesetaraan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Naninsih & Hardiyono, 2019)	Menghasilkan dan menggerakkan pemasaran yang tepat sasaran terhadap kebahagiaan pelanggan dan pembelian produk umkm	membuat pilihan yang berdampak pada strategi pemasaran dan komersial	Memanfaatkan umkm sebagai alat pemasaran dan strategi bisnis	H1
2	(Asmuni, 2022)	membuat pilihan terkait bisnis dan merumuskan rencana Dalam hal strategi pemasaran dan komersial, perbankan syariah merupakan kekuatan konstruktif di era digital ini.	membuat pilihan yang berdampak pada strategi pemasaran dan komersial	Strategi bisnis dan pemasaran dipengaruhi oleh rencana industri yang menghadapi era digital.	H1
3	(Zis dkk., 2021)	Milenial dan Generasi Z memiliki dampak positif dan besar terhadap pemasaran dan strategi perusahaan melalui inovasi, organisasi, dan komunikasi perilaku.	korporasi yang merupakan kekuatan pendorong pemasaran dan strategi perusahaan melalui inovasi	Berpengaruh terhadap strategi dan pemasaran perusahaan adalah komunikasi perubahan perilaku.	H2
4	(Ismail, 2023)	Terdapat pengaruh yang baik dan substansial terhadap strategi pemasaran perusahaan dari organisasi inovasi dan strategi pemasaran digital.	korporasi yang merupakan kekuatan pendorong pemasaran dan strategi perusahaan melalui inovasi	Strategi pemasaran dan pertumbuhan perusahaan di era digital dipengaruhi oleh	H2
5	(Andirwan dkk., 2023)	era teknologi dan kemajuan Pemasaran adalah komponen penting dari strategi setiap perusahaan yang sukses jika ingin memaksimalkan penjualan produk.	Strategi pemasaran dan komersial perusahaan dibentuk oleh era digital.	Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi perusahaan.	H3
6	(Wono dkk., 2023)	usia dan media sosial, literasi digital secara signifikan mempengaruhi strategi pemasaran untuk bisnis dengan cara yang menguntungkan.	Strategi pemasaran dan komersial perusahaan dibentuk oleh era digital.	Trikotomi, sebuah pendekatan baru terhadap inovasi, membentuk kembali bidang manajemen strategis dan pemasaran.	H3

Analisis data dan investigasi tema telah menghasilkan wawasan bermanfaat mengenai strategi, dampak, dan transformasi teknologi berbasis proses pada start-up di Jawa Barat, yang mengarah pada peningkatan daya saing dan pertumbuhan. Bagian ini menyajikan temuan secara rinci, kemudian membahas konsekuensi dari penggalan menyeluruh dan menempatkannya dalam kerangka kerja perusahaan yang lebih luas dalam konteks inovasi lanskap.

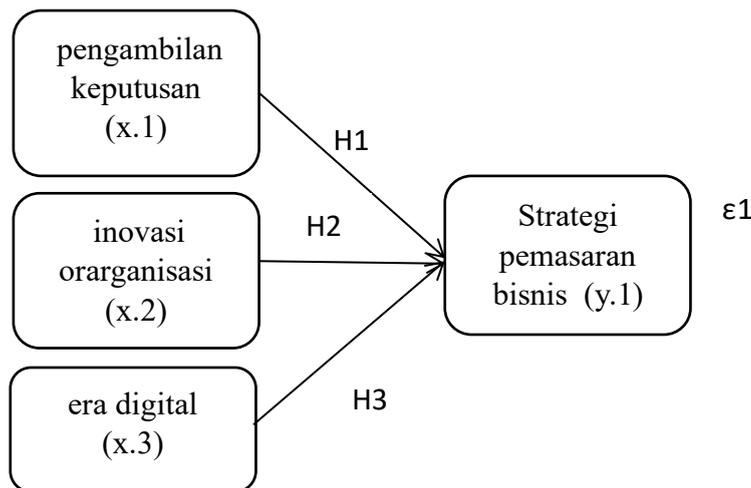
4.1 Metode yang Digunakan oleh Bisnis Baru Penelitian kualitatif mengungkapkan serangkaian pendekatan yang digunakan oleh kelompok UMKM di Jawa Barat untuk meningkatkan alat transformasi berbasis proses. Rencana ini membahas adopsi teknologi, inovasi dalam model bisnis digital, kolaborasi strategis, dan inovasi dalam budaya pembangunan. Investor menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi ke dalam tujuan perusahaan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa teknologi tidak digunakan untuk kepentingan diri sendiri melainkan sebagai alat untuk mengatasi hambatan spesifik industri dan meraih peluang. Apa pun sektornya, para CEO perusahaan sangat ingin mengadopsinya. perkembangan teknologi ringan seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, dan analisis data besar. Mereka terbuka untuk mencoba hal baru, membuat kesalahan, dan belajar dari kesalahannya. Selain itu, penelitian memberikan bukti sifat kolaboratif ekosistem UMKM di wilayah tersebut, yang menunjukkan bagaimana UMKM bermitra dengan lembaga penelitian, wirausaha, dan teknologi untuk mempercepat pertumbuhan teknologi.

4.2 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Memperlancar operasional bisnis melalui transformasi proses berbasis teknologi dengan cara yang sesuai dengan peningkatan daya saing. Temuan Rintisan perusahaan yang menjelaskan cara kerja teknologi Agar menonjol di pasar yang ramai, menyederhanakan operasi, dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada klien. Contoh analisis data yang didukung AI mencakup calon rintisan perusahaan. Cari tahu apa yang diinginkan pelanggan dan sesuaikan penawaran Anda. . Rintisan komputasi awan yang lain Tanpa menghabiskan banyak uang untuk infrastruktur baru, mereka mampu meningkatkan layanan sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif dalam hal efisiensi dan kemampuan beradaptasi. Para peserta juga menekankan pentingnya teknologi dalam kemampuan mereka untuk menentang konvensi industri yang sudah ada dan mendapatkan lompatan dalam persaingan. Perusahaan menunjukkan kapasitas mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di pasar melalui penggunaan data dan teknologi secara efisien. Hal ini terkadang disebut sebagai daya saing posisi kunci pendorong.

4.3 Pertumbuhan Teknologi dan Hasil Transformasi Hal ini menunjukkan bagaimana perubahan proses yang didorong oleh teknologi adalah sumber sebenarnya dari pertumbuhan hasil. Terdapat tren yang jelas dalam data tersebut, yang mencakup lebih banyak minat investor, jangkauan pasar yang lebih luas, dan pertumbuhan yang lebih cepat. Proses yang disederhanakan dimungkinkan oleh teknologi — potensi rintisan Tanpa mengorbankan kualitas, mereka mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan skala operasi. Hasilnya, pasar saham dan profitabilitas mengalami peningkatan yang signifikan. Teknologi telah memungkinkan perusahaan untuk memasuki area baru dan mengembangkan model bisnis baru, seperti yang dijelaskan dalam rintisan. Untuk meraih peluang baru dan memanfaatkan tren yang sedang meningkat, mereka harus mampu bereaksi dengan cepat terhadap perubahan pilihan konsumen. Jelasnya, teknologi telah berkembang menjadi alat yang ampuh untuk pengembangan dan transformasi secara bertahap dan katalitik.

Kerangka Kajian konseptual

Gambar 1 di bawah menunjukkan kerangka kerja konseptual artikel, yang didasarkan pada tantangan formulasi, perdebatan yang relevan, dan penelitian.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Faktor-faktor berikut berdampak pada strategi pemasaran perusahaan di era digital modern: keputusan pengambilan, organisasi inovasi, dan bingkai gambar yang dijelaskan di atas. dengan pengecualian tiga faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran bisnis

KESIMPULAN

Artikel ini menjadi dasar hipotesis penelitian berikut, berdasarkan tujuan, temuan, dan pembahasan:

- 1) keputusan pengambilan berpengaruh terhadap strategi bisnis pemasaran;
- 2) inovasi organisasi berpengaruh terhadap strategi bisnis pemasaran; Dan
- 3) era digital berpengaruh terhadap strategi bisnis pemasaran .

REFERENSI

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Memaksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* , 2 (1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>

Asmuni, MT (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 8 (03), 3310–3316.

Ismail, H. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* , 1 (1), 1–4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis/article/view/38%0Ahttps://journal.yazri.com/index.php/emis/article/download/38/31>

Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar. *Jurnal MASARO Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan* , 1 (1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>

Radja, EH, & Citra, EP (2020). Analisis Keterbukaan Diri Terhadap Fenomena Hiperjujur di Media Sosial. *Sastra Komunikasi* , 3 (2), 222–224. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>

Wono, HY, Supriaddin, N., Amin, F., & ... (2023). Media Sosial, Literasi Digital, dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru dalam Manajemen Strategis. *Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , Oktober , 77–86. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1>

Zis, SF, Effendi, N., & Roem, ER (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Budaya dan Perubahan Sosial* , 5 (1),

- 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Memaksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* , 2 (1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Asmuni, MT (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 8 (03), 3310–3316.
- Ismail, H. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* , 1 (1), 1–4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis/article/view/38%0Ahttps://journal.yazri.com/index.php/emis/article/download/38/31>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar. *Jurnal MASARO Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan* , 1 (1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massarov1i1.644>
- Radja, EH, & Citra, EP (2020). Analisis Keterbukaan Diri Terhadap Fenomena Hiperjujur di Media Sosial. *Sastra Komunikasi* , 3 (2), 222–224. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Wono, HY, Supriaddin, N., Amin, F., & ... (2023). Media Sosial, Literasi Digital, dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru dalam Manajemen Strategis. *Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , Oktober , 77–86. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1>
- Zis, SF, Effendi, N., & Roem, ER (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Budaya dan Perubahan Sosial* , 5 (1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>