

## TRANFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DENGAN PERAN MEDIA SOSIAL

Djoko Hananto<sup>1</sup>, Indah Aulia Khairun Nisa<sup>2</sup>, Siti Nur Alfiah<sup>3</sup>, Sabira Zilvi Atikah<sup>4</sup>, Indana Zulfa Hasanah<sup>5</sup>, Ahmad Miftah Ridho<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

[joko.hananto@umj.ac.id](mailto:joko.hananto@umj.ac.id)

---

**ABSTRACT;** *The increasingly rapid development of technology has resulted in many changes, changes in various aspects, especially in the economic aspect. In this way, economic actors must be able to adapt to developments in technology and social media which will continue to develop. This discussion is a review that aims to provide an understanding of the transformation of traditional marketing into digital marketing with social media. The development of social media has influenced the way businesses interact, starting from approaching consumers internally and influencing the way companies manage marketing information obtained from external parties. The use of social media such as Ecommerce, websites and mobile applications is for companies to reach consumers more efficiently and effectively, so the use of social media can have a good impact if understood correctly.*

**Keywords:** *Marketing Transformation, Social Media, Digital Market*

**ABSTRAK;** Pengembangan Teknologi yang semakin pesat membuat banyak adanya perubahan, perubahan dari berbagai aspek, terutama pada aspek Ekonomi. Dengan begitu para pelaku ekonomi harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang terus-menerus akan berkembang. Pembahasan ini merupakan tinjauan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai transformasi pemasaran tradisional terhadap pemasaran digital dengan media sosial. Pengembangan media sosial telah mempengaruhi cara bisnis berinteraksi, mulai dari pendekatan dengan konsumen secara internal dan mempengaruhi cara perusahaan mengelola informasi pemasaran yang didapat dari pihak eksternal. Penggunaan media sosial seperti, Ecommerce, situs web, dan aplikasi mobile merupakan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih efisien dan efektif, dengan begitu penggunaan media sosial dapat berdampak baik jika dipahami dengan benar.

**Kata Kunci:** Transformasi Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran Digital

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang ekonomi. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran digital, terutama melalui penggunaan media sosial. Pada era digital ini, para pelaku ekonomi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan media sosial yang terus berkembang. Transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital bukan hanya sekadar perubahan dalam cara beriklan, tetapi juga melibatkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih efisien dan efektif melalui berbagai saluran seperti e-commerce, situs web, dan aplikasi mobile.

Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan interaksi bisnis menjadi sangat penting. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memainkan peran kunci dalam pengelolaan informasi pemasaran yang diperoleh dari pihak eksternal. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap performa perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital dengan fokus pada peran media sosial. Melalui tinjauan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana media sosial telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital.

Adapun struktur dari jurnal ini akan meliputi beberapa bagian utama, yaitu: tinjauan literatur mengenai pemasaran tradisional dan pemasaran digital, peran media sosial dalam strategi pemasaran, metodologi penelitian, analisis data dan hasil penelitian, serta kesimpulan dan rekomendasi. Dengan struktur tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta praktisi bisnis dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Transformasi Pemasaran**

Transformasi pemasaran adalah proses penemuan kembali departemen pemasaran organisasi yang tidak lagi sesuai dengan tujuannya. Perubahan terkini dalam lanskap pemasaran, termasuk menjamurnya saluran digital dan munculnya perangkat seluler, dipadukan dengan perubahan drastis dalam ekspektasi pelanggan, telah menyebabkan banyak departemen pemasaran beroperasi tidak efisien atau dengan kapasitas yang berkurang. Meskipun keterampilan pemasar telah meningkat, konsep transformasi pemasaran menjawab kebutuhan seluruh organisasi pemasaran untuk bergerak melampaui kompetensi digital; mengganti strategi, proses, dan sistem lama dengan pendekatan pemasaran yang menyeluruh, bertanggung jawab, sepenuhnya otomatis, dan berbasis digital. Konsep transformasi pemasaran terkait erat dengan konsep transformasi digital dalam bisnis yang lebih luas.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan audiens target secara efektif di berbagai saluran online. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan brand awareness, dan menghasilkan penjualan atau konversi lainnya. Pemasaran Digital juga digunakan karena perkembangan teknologi yang terjadi perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat adanya perubahan dalam pemasaran yang mengarah ke Digital. Berbagai macam pemasaran digital.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah platform di mana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan menggunakan jaringan online dan virtual, orang dapat berkomunikasi secara instan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar mereka. Media sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dibuat pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs review/ rating online. Dengan begitu penggunaan media sosial menjadi sarana pembantu dalam dunia pemasaran. Media sosial dapat diartikan juga sebagai distributor pemasaran yang paling efektif dalam pemasaran. Penggunaanya memberikan dampak positif yang signifikan bagi pemasaran, dengan adanya media sosial penyebaran informasi menjadi

lebih cepat dan mudahnya pengaksesan produk baru, serta edukasi produsen kepada konsumen menjadi lebih ter-arrah, dan produsen dapat menerima umpan balik dari konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Studi kepustakaan dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan / fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti. Melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah mereka menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Darmadi, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran mereka. Transformasi dari pemasaran tradisional ke digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif. Media sosial seperti e-commerce, situs web, dan aplikasi mobile memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan feedback yang cepat dan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran.

Transformasi strategi pemasaran dari model tradisional menjadi pemasaran digital atau E-Marketing telah membawa perubahan yang mendasar dalam dunia pemasaran (Awali & Rohmah, 2020). Pemasaran tradisional mengandalkan iklan cetak di majalah, koran, atau brosur, promosi langsung melalui surat langsung atau telepon, serta pemasaran luar ruang

dengan spanduk dan billboard di lokasi strategis. Pendekatan ini sering kali bersifat satu arah dan tidak interaktif, di mana komunikasi dengan konsumen berlangsung secara statis, tanpa kemampuan untuk. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga menjadi platform untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti analitik media sosial, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah.

Peran teknologi digital dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan konsumen telah menjadi kunci dalam era pemasaran modern. Terdapat beberapa alat dan platform digital yang telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih langsung dan personal dengan konsumen. Salah satu peran utama teknologi digital adalah melalui media sosial. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat merespon pertanyaan, umpan balik, atau keluhan konsumen secara real-time (Kamuri, 2021). Hal ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan mendalam. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas penggemar dan pelanggan yang setia terhadap merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Teknologi chatbot juga memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan konsumen. Chatbot adalah program komputer yang dapat berinteraksi dan merespon pertanyaan dari konsumen secara otomatis. Dengan adanya chatbot, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan 24/7 tanpa henti, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat, dan memberikan solusi atas masalah yang mungkin timbul. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi dalam pelayanan (Rozinah & Meiriki, 2020). Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam implementasinya. Tantangan ini mencakup integrasi teknologi yang kompleks, perlindungan data konsumen, dan kebutuhan untuk terus mengikuti perkembangan platform media sosial yang terus berubah. Perusahaan perlu mengelola risiko ini dengan cermat agar dapat memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran digital mereka.

Secara keseluruhan, transformasi ke E-Marketing memberikan dampak besar bagi daya saing pemasaran bisnis. Pemanfaatan teknologi digital secara cerdas dan strategis dapat meningkatkan akses pasar, keterlibatan konsumen, dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat, perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif.

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi praktisi pemasaran dan manajer bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pemahaman yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam transformasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan engagement dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran digital, dengan fokus pada peran media sosial. Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, khususnya di bidang perekonomian. Dunia usaha dituntut untuk cepat beradaptasi dengan terus berkembangnya teknologi dan media sosial. Transformasi dari pemasaran tradisional ke digital melibatkan lebih dari sekedar perubahan metode periklanan, namun juga perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media sosial, seperti e-commerce, website, dan aplikasi seluler, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan efektif. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mengelola informasi pemasaran yang diperoleh dari sumber eksternal. Penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun, terdapat juga tantangan yang perlu diatasi dalam penerapan pemasaran digital, seperti integrasi teknologi yang kompleks, perlindungan data konsumen, dan kebutuhan untuk mengikuti platform media sosial yang terus berubah.

### **Saran**

Disarankan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengatasi tantangan-tantangan khusus yang terkait dengan implementasi pemasaran digital, serta untuk menyelidiki lebih lanjut tentang pengaruh atau dampak yang lebih ke dunia bisnis. Dengan demikian, hasil dan pembahasan dari jurnal mengenai transformasi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital dengan media sosial dapat memberikan pandangan yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif di era digital ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andirwan. (2023). Strategi pemasaran digital: inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital.
- Andirwan, a. A.-1. (n.d.).
- Gumilang, r. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. 9- 14.
- Ifadhila, i. (n.d.). Pemasaran digital di era society 5.0 : transformasi bisnis di dunia digital. Pt. Sonpedia publishing indonesia.
- Istiqomah, n. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. 72- 87.
- Rachbini, w. (n.d.). Transformasi marketing tradisional ke digital. Cv. Aa. Rizky.
- Yunus, r. M. (2020). Masa depan pemasaran digital: membuka peluang dan tantangan MELALUI PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL. 140 - 149.