

Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital

Afif Maulana Ibrahim¹, Yayan Hendayana²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya¹²

Afifibrahim38@gmail.com¹, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id²



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 10 Maret 2024
Accepted on 5 April 2024

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.34>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak : Transformasi strategi pemasaran diperlukan dengan penyesuaian terhadap tren belanja online, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, dan optimalisasi konten pemasaran.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak inovasi pemasaran, baik dalam konteks offline maupun online, terhadap paradigma berbelanja konsumen.

Metodologi : Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada tinjauan literatur, memanfaatkan sumber terpercaya seperti Google Scholar dan beberapa penerbit online.

Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran, baik secara offline maupun online, telah mengubah paradigma berbelanja dari model tradisional menjadi belanja daring, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet. Inovasi pemasaran online, khususnya melalui konten pemasaran, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, menantang perusahaan konvensional untuk beradaptasi.

Kata Kunci : Inovasi Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pemberlian, Bisnis Digital.

1. Pendahuluan

Transformasi dari Belanja Tradisional ke Belanja Online melibatkan perubahan mendasar seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan internet. Awalnya, pembelian dilakukan secara tradisional dengan mengunjungi pasar atau toko fisik.

Namun, masuknya era digital telah mengubah pola belanja konsumen, dengan belanja online melalui platform *e-commerce* menjadi dominan, memberikan dampak besar pada ekosistem bisnis dengan munculnya tantangan dan peluang yang perlu dipahami secara menyeluruh. Perubahan Paradigma Konsumen, khususnya pergeseran dari pengalaman belanja langsung di pasar tradisional menuju preferensi akan kemudahan dan kenyamanan berbelanja online, menciptakan dinamika baru dalam rantai nilai bisnis. Pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk berinovasi sebagai aspek penting dalam mengelola usahanya. Kemampuan inovasi menunjukkan bahwa setiap aktivitas bisnis dilakukan dengan aspek kebaruan dan keunikan ([Hendayana et al. 2019a](#)).

Pengaruh Teknologi dan Konektivitas melalui ketersediaan teknologi dan konektivitas internet yang semakin meluas, memberikan akses mudah ke berbagai platform *e-commerce*, merangsang pertumbuhan bisnis online, dan membentuk ekosistem belanja digital yang erat terkait dengan kehidupan sehari-hari. ([Kushwah and Singh 2019](#)) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi terkini dan perkembangan teknologi yang sedang berlangsung memiliki pengaruh yang signifikan pada dunia bisnis dan pola sosial masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena utama adalah bangkitnya *E-commerce* yang berkembang pesat melalui pemanfaatan Teknologi Internet. Pertumbuhan Internet sebagai agen yang memfasilitasi bisnis telah membawa dampak positif, platform belanja daring pertama kali muncul ketika enkripsi SSL diperkenalkan untuk memastikan keamanan data selama transfer online.

Belanja secara daring semakin tren belakangan ini. Salah satu faktor utamanya adalah meningkatnya kesadaran terhadap *e-commerce* di kalangan masyarakat. Calon konsumen merasa lebih nyaman berbelanja dari rumah tanpa perlu meninggalkan kenyamanan tempat tinggal, menghindari antrian panjang untuk pembayaran. Kelebihan lainnya adalah kemudahan dalam berbagai metode pembayaran, pelacakan pengiriman, dan proses pengembalian atau penukaran barang, yang semakin menjadikan belanja online populer ([Srivastava and Gupta 2018](#)). Peluang Bisnis Online muncul sebagai alternatif baru bagi pelaku usaha yang dapat

memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Dinamika Persaingan mengalami perubahan, tidak lagi terbatas pada ranah fisik, melainkan melibatkan keberadaan online yang membutuhkan strategi pemasaran dan inovasi digital yang lebih kompleks. Perubahan Pola Pembelian konsumen yang signifikan, dengan cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi secara online, menimbulkan tantangan dalam memahami perilaku konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Hal ini juga menjadi bahan dari (Kim, He, and Miles 2023) mengungkapkan bahwa tujuan utama dari *e-commerce* adalah untuk menginspirasi pelanggan agar menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Ini dicapai melalui serangkaian langkah, termasuk pencarian informasi produk, pengambilan keputusan pembelian, dan proses pembayaran transaksi.

2. Kajian Teori

2.1 Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah bentuk inovasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi melalui satu atau lebih aspek (Reguia 2014). Inovasi pemasaran digital menjadi krusial bagi perusahaan yang ingin mempertahankan posisi unggul dalam persaingan dan mencapai audiens target mereka secara efisien dalam era digital yang dinamis saat ini (Jung and Shegai 2023). Dan menurut (Na and Jeong 2019) inovasi pemasaran adalah modifikasi untuk meningkat metode pemasaran. Berdasarkan literatur bahwa penting untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif perusahaan dan berkinerja lebih baik dibandingkan pesaing lainnya, bisnis harus mencari dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. inovasi pada produk unik, skema harga, tempat dan distribusi, serta positioning merek.

Inovasi merupakan ide atau konsep baru yang berbeda dengan yang telah ada sebelumnya. Kehadiran inovasi sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dapat muncul dalam bentuk produk

baru, metode baru, atau hal-hal lain yang terasa segar dan berbeda ([Hendayana et al. 2019b](#)). Artinya bahwa Inovasi pemasaran, termasuk diferensiasi produk, strategi pemasaran digital, dan modifikasi metode pemasaran, menunjukkan pentingnya berkelanjutan berinovasi dalam upaya mempertahankan daya saing dan kinerja optimal dalam lingkungan bisnis.

2.2 Pemasaran Konten Media Sosial

Menurut Liu & Huang dalam ([Alkharabsheh and Ho Zhen 2021](#)) Pemasaran konten dianggap sebagai pendekatan strategis dalam menciptakan daya tarik pemasaran, fokus pada pembuatan konten yang memberikan nilai tambahan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Konten akan memperoleh tanggapan psikologis yang positif tergantung pada topik yang dibahas, asalkan desain latar belakang, pemilihan warna, dan tata letaknya juga menarik. Pemilihan warna dalam desain juga memiliki dampak pada cara merek menyampaikan kontennya. Dalam konteks berita terkini, konten yang efektif adalah yang memberikan informasi tentang peristiwa dan fenomena yang sedang berlangsung ([Sofiana and Dewanti 2023](#)).

Content Marketing yang telah diimplementasikan dengan efektif, dimulai dari perhatian terhadap isinya, penyesuaian dengan karakteristik perusahaan, hingga mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memastikan tujuan menciptakan konten yang menarik dan memuaskan minat konsumen dapat tercapai ([Riyadini and Krisnawati 2022](#)).

Dari beberapa pendapat di atas menunjukkan bahwa Content Marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang fokus pada pembuatan konten bernilai tambah sesuai kebutuhan konsumen. Tanggapan positif terhadap konten dipengaruhi oleh topik, desain, warna, dan tata letaknya. Implementasi Content Marketing yang efektif, disertai perhatian terhadap karakteristik perusahaan dan kebutuhan konsumen, menjadi kunci untuk mencapai tujuan menciptakan konten yang menarik dan memuaskan minat konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana seseorang mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk, dan proses ini terjadi setelah individu mengidentifikasi kebutuhan dan melakukan riset produk. Peneliti menggunakan pengukuran berdasarkan dua dimensi keputusan pembelian, yakni kestabilan dalam memilih produk dan kebiasaan membeli produk ([Faradita and Saino 2022](#)).

keputusan pembelian umumnya dimulai setelah konsumen mengevaluasi berbagai produk atau jasa yang tersedia dari berbagai pengecer. Faktor kunci dalam pemilihan pengecer dan pengalaman toko menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian akhir ([Yodi, Widyastuti, and Noor 2020](#)).

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk dengan teliti mengevaluasi atribut produk, merek, dan layanan tertentu sebelum akhirnya memilih dan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka ([Wongsunopparat and Deng 2021](#)).

Dari beberapa pendapat diatas dapat diketahui keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam rangkaian aktivitas di mana seseorang mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk setelah mengidentifikasi kebutuhan dan melakukan riset produk. Secara umum, konsumen memulai proses keputusan pembelian setelah mengevaluasi berbagai produk dari berbagai pengecer, dan pemilihan pengecer serta pengalaman berbelanja di toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akhir.

Tabel. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Makhijani 2023)	Kuantitatif Untuk menguji keberlanjutan belanja online dibandingkan offline berbelanja, penelitian dilakukan dengan bantuan google form yang diedarkan secara acak ke orang dan tanggapannya dikumpulkan.	Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan belanja online melebihi keberlanjutan belanja offline. Ini merupakan langkah awal yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online dapat ditingkatkan untuk konsumen dengan berbagai fasilitas tambahan, seperti tampilan produk dalam bentuk video 3D dan pengalaman pribadi yang lebih baik.

2.	(Alkharabsheh and Ho Zhen 2021)	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang akan diadopsi.	Pemasaran konten (<i>Content Marketing</i>), pemasaran media sosial (<i>Social Media Marketing/SMM</i>), dan kenyamanan online (<i>Online Convenience/OC</i>) memiliki pengaruh yang substansial terhadap tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan bukti yang berharga bagi pemilik bisnis, pemasar, dan peneliti akademis, menyoroti faktor-faktor yang secara efektif memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian di ranah pemasaran digital Malaysia, dibandingkan berbelanja secara langsung.
3.	(Afifa and Sudarmiati 2023)	Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka. Studi pustaka melibatkan pencarian data riset dengan membaca jurnal ilmiah, referensi buku, dan materi publikasi yang dapat diakses baik melalui perpustakaan maupun internet.	1) Pemasaran konten digital berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. 2) Dengan memanfaatkan pemasaran konten, dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk, membawa dampak pada keputusan pembelian barang atau jasa. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada tinjauan literatur. Pendekatan ini melibatkan pengambilan bahan jurnal dari sumber terpercaya seperti Google Scholar dan beberapa penerbit yang ada di internet yang memiliki indeks yang memadai. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran deskriptif yang mendalam tentang topik yang diinvestigasi.

4. Pembahasan

Inovasi pemasaran dalam konteks offline dan online telah memberikan dampak signifikan pada paradigma berbelanja, mengubahnya dari belanja tradisional secara langsung menjadi belanja daring. Perubahan ini secara substansial dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet yang memberikan ruang bagi terciptanya platform belanja online. Menurut beberapa literatur, inovasi marketing melalui belanja online sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor utama yang disoroti adalah peran konten pemasaran online dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konten pemasaran yang dibuat secara online memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan konvensional dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap bersaing dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa secara online.

Perubahan ini mendorong perlunya transformasi dalam inovasi pemasaran konvensional, yang mencakup penyesuaian terhadap tren belanja online. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, kebutuhan pengalaman belanja online, dan optimalisasi konten pemasaran menjadi kunci dalam membangun strategi yang efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dalam era belanja online yang terus berkembang.

Pada studi literatur ini sejalan dengan hasil yang diperoleh ([Sarkar and Das 2017](#)) bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam gaya pembelian konsumen antara belanja online dan offline berdasarkan parameter tertentu. Kemunculan media belanja online tanpa ragu telah memberikan dampak yang signifikan pada toko offline. Pemberian konten yang menarik serta penawaran diskon besar yang diberikan oleh pengecer online memang telah memberikan tekanan berat pada profitabilitas mereka.

5. Kesimpulan

Kesimpulannya pada studi literatur ini didapatkan atas beberapa point antara lain :

1. Transformasi Paradigma Berbelanja :

Inovasi pemasaran, baik dalam konteks offline maupun online, telah secara signifikan mengubah paradigma berbelanja dari model tradisional secara langsung menjadi belanja daring. Perkembangan teknologi dan internet menjadi pendorong utama dalam perubahan ini.

2. Pengaruh Besar Inovasi Marketing Online :

Inovasi marketing melalui belanja online memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Faktor kunci yang ditekankan adalah peran sentral konten pemasaran online dalam memengaruhi preferensi konsumen dan mendorong transaksi.

3. Tantangan Bagi Perusahaan Konvensional:

Perusahaan konvensional dihadapkan pada tantangan signifikan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka guna bersaing dengan perusahaan online. Konten pemasaran yang menarik dan adaptasi terhadap tren belanja online menjadi kunci kesuksesan.

4. Transformasi Diperlukan dalam Inovasi Pemasaran Konvensional:

Perubahan paradigma berbelanja mendorong perlunya transformasi dalam inovasi pemasaran konvensional. Penyesuaian terhadap tren belanja online, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, dan optimalisasi konten pemasaran menjadi langkah kunci dalam membangun strategi yang efektif.

5. Adaptasi dan Inovasi Sebagai Kunci Relevansi:

Perusahaan diharapkan untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna tetap relevan dalam era belanja online yang terus berkembang. Studi literatur ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam gaya pembelian konsumen antara belanja online dan offline, dengan dampak besar pada toko offline.

6. Daftar Pustaka

Afifa, Nurul Hildha, and Sudarmiatin. "Digital Content Marketing on Buying Decision: Literature Review." *Business and Investment Review* 1 (6) : (2023). 36–40.

- Alkharabsheh, Omar Hamdan Mohammad, and Bryan Ho Zhen. "The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process." *CoMBInES-Conference on Management Bussniss, Innovation Education and Social Sciencies* 1 (1) : (2021). 1823–34.
- Faradita Chasanah, Hilda, and Saino. "The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variabled." *Jurnal Mantik* 6 (1) : (2022). 551–559.
- Hendayana, Yayan, Suryana, Eeng Ahman, and Hari Mulyadi. "Do Technological Capabilities Influence Innovation in Creative Industry: The Case of Handicraft Sector in Indonesia." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8 (8) : (2019a). 1722–25.
- Hendayana, Yayan, Suryana, Eeng Ahman, and Hari Mulyadi. "The Effect of Innovation on Business Competitiveness of Small and Medium Enterprise in Indonesia." *International Conference of Organizational Innovation* 100 : (2019b). 116–20.
- Jung, Sang Uk, and Valeriia Shegai. "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size." *Sustainability (Switzerland)* 15 (7) : (2023). 1–16.
- Kim, Junic, Nianwen He, and Ian Miles. "Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 18 (2) : (2023). 959–75.
- Kushwah, Silky, and Anjali Singh. "From Traditional Shopping to Online Shopping A Study of the Paradigm Shift in Consumer Behaviour." *Journal of General Management Research* 6 (1) : (2019). 1–13.
- Makhijani, Bharati. "Online Shopping- Achieving a Sustainable Competitive Advantage over Offline Shopping." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* 15 (8) : (2023). 166–85.
- Na, Youn Kue, Sungmin Kang, and Hye Yeon Jeong. "The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage." *Sustainability (Switzerland)* 11 (3) : (2019). 1–19.

- Reguia, Cherroun. "Product Innovation And The Competitive Advantage." *European Scientific Journa* 1: (2014). 140–57.
- Riyadini, Nikita Gabby, and Wenti Krisnawati. "Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee." *Interdisciplinary Social Studies* 1 (6) : (2022). 733–741.
- Sarkar, Raja, and Sabyasachi Das. "Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study." *International Journal of Scientific Research in Science and Technology* 3 (1) : (2017). 424–431.
- Srivastava, Shruti, and Amit Gupta. "Shifting Paradigm To Online Shopping From Offline Shopping In India." *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* 5 (7) : (2018). 688–90.
- Wongsunopparat, Sumas, and Binmei Deng. "Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 9 (2) : (2021). 1–15.
- Yodi, H.P, S Widyastuti, and L.S Noor. "The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accountingional Journal*. 1 (2) : (2020). 358–372.