



MARKETING SKILL ADAPTIF DAN PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL SEBAGAI PILAR UTAMA DALAM MENGHADAPI DINAMIKA PASAR MODERN

Muhammad Sawal Pitriyadi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zuhrinal M. Nawawi

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: JL. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253

Korespondensi penulis: mhdsyawal0305@gmail.com, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract. This study examines the integration of business writing skills and marketing skills as an effort to enhance communication strategies in modern marketing practices. In the era of digital transformation, companies are required to adapt to the latest technological developments, and the ability to communicate effectively through written content has become increasingly important. This paper discusses the impact of business writing on marketing communication, the challenges of writing in the digital age, and the importance of writing skills in conveying messages clearly and persuasively. It also explores how marketing skills can be adapted to create effective communication strategies that are in line with digital marketing trends. Through this integration, companies can improve their marketing efforts, creating better engagement with customers and achieving marketing objectives more efficiently. The study concludes that mastering both business writing and marketing skills is crucial in improving communication strategies and enhancing the overall marketing performance in the digital age.

Keywords : Business Writing, Marketing Skills, Communication Strategies, Digital Marketing, Modern Marketing Practices, Writing Skills, Effective Communication, Digital Transformation, Marketing Communication, Marketing Performance.

Abstrak. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan digital, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran. Penelitian ini membahas pentingnya integrasi antara keterampilan business writing dan marketing skill sebagai upaya meningkatkan efektivitas komunikasi dalam praktik pemasaran modern. Business writing yang jelas, padat, dan persuasif mampu memperkuat pesan merek dan membangun kredibilitas perusahaan. Sementara itu, marketing skill berperan dalam memahami pasar, menyusun strategi yang tepat sasaran, serta menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini menganalisis berbagai literatur terkait untuk mengidentifikasi hubungan antara kedua keterampilan tersebut dan dampaknya terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa sinergi antara penulisan bisnis yang efektif dan keterampilan pemasaran yang adaptif dapat meningkatkan daya tarik pesan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh.

Kata kunci: business writing, marketing skill, strategi komunikasi, pemasaran modern, komunikasi bisnis.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang didorong oleh percepatan digitalisasi, perilaku konsumen mengalami transformasi yang sangat signifikan. Konsumen modern kini tidak hanya menuntut kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang bersifat personal dan interaktif. Akses terhadap informasi melalui berbagai aplikasi digital seperti media sosial, e-commerce, hingga platform layanan berbasis kecerdasan buatan telah membentuk pola konsumsi baru yang tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk memenuhi harapan pasar yang

terus berubah. Hasil penelitian bibliometrik yang dilakukan oleh Utomo (2024) mengonfirmasi tren ini, dengan menunjukkan bahwa dari 980 makalah yang dianalisis, terdapat penekanan kuat pada tema pemasaran digital seperti internet marketing, digital globalization, dan artificial intelligence. Peta visualisasi klaster penelitian juga menyoroti meningkatnya perhatian terhadap “online marketing”, “service quality”, dan “performance”, yang semuanya berkaitan erat dengan kebutuhan akan pendekatan yang lebih fleksibel, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh digitalisasi dan globalisasi menjadi pemicu utama perlunya keterampilan pemasaran yang adaptif serta pemanfaatan aplikasi digital secara strategis dalam menghadapi dinamika pasar modern. (Katz, Haras, and Blaszcynski 2010)

Meskipun transformasi digital membawa banyak peluang, tidak semua pelaku bisnis memiliki kesiapan yang setara dalam menghadapinya. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan keterampilan antara pendekatan pemasaran tradisional dan kebutuhan kompetensi dalam ekosistem digital. Banyak pelaku usaha, termasuk entitas berbasis komunitas seperti koperasi, masih mengandalkan metode konvensional dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Sebagaimana ditunjukkan dalam studi kasus Koperasi Homestay Loner Jempol Berhad, mayoritas anggota koperasi masih menggunakan strategi pemasaran dan layanan pariwisata yang belum terintegrasi secara digital. Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta ketertinggalan dalam menghadapi kompetitor modern yang telah memanfaatkan teknologi secara optimal.

Dalam era di mana wisatawan dan konsumen secara umum menuntut akses cepat, layanan profesional, serta kemudahan transaksi berbasis aplikasi digital, keterlambatan adaptasi keterampilan menjadi penghambat utama bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan improvisasi dan pembaruan dalam strategi pengembangan SDM agar mampu menjembatani kesenjangan tersebut melalui pelatihan marketing skill adaptif, digital literacy, serta pemanfaatan platform teknologi secara strategis. (Utomo 2024)

Perubahan lanskap pasar global telah menjadikan aplikasi digital bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Platform digital seperti media sosial, aplikasi e-commerce, CRM tools, serta kecerdasan buatan (AI) kini menjadi sarana dominan dalam membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan nilai produk, hingga mengelola pengalaman pelanggan. Studi bibliometrik yang dilakukan oleh Utomo (2024) menegaskan urgensi ini dengan mengidentifikasi bahwa dari 980 artikel yang dianalisis antara 1984–2024, tema-tema dominan yang muncul adalah internet marketing, artificial intelligence, digital globalization, serta strategi digital pascapandemi COVID-19

. Visualisasi jaringan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa topik seperti online marketing dan performance merupakan area yang terus mengalami pertumbuhan sejak 2016 hingga 2022, menandakan adopsi teknologi digital sebagai kebutuhan mendasar dalam pemasaran modern.

Kondisi ini sejalan dengan temuan pada studi Koperasi Homestay Lonek Jempol Berhad, di mana optimalisasi media sosial dan kemitraan digital menjadi kunci keberhasilan peningkatan pendapatan sektor pelancongan hingga 4,37 kali lipat dari RM 52.568 pada 2021 menjadi RM 282.688 pada 2022. Pemanfaatan aplikasi digital seperti platform pemesanan online, media sosial, dan promosi melalui agen wisata terbukti meningkatkan visibilitas koperasi di pasar global dan memperkuat proporsi nilai berbasis budaya lokal. Fakta ini mempertegas bahwa dalam menghadapi dinamika pasar modern, pemanfaatan aplikasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. (Ardani 2022)

Dalam menghadapi dinamika pasar modern yang semakin kompleks, penerapan marketing skill yang adaptif dan pemanfaatan aplikasi digital menjadi kunci penting bagi keberhasilan perusahaan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar serta memanfaatkan teknologi digital secara maksimal akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan keterampilan pemasaran yang relevan dan efektif, serta memanfaatkan aplikasi digital sebagai alat yang strategis untuk menjangkau konsumen dan memperluas pasar.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh marketing skill adaptif dalam menghadapi tantangan pasar modern?
2. Apa peran aplikasi digital dalam mendukung efektivitas pemasaran di era digital?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan dengan memanfaatkan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas?

KAJIAN TEORI

A. Teori Marketing Skill Adaptif

Marketing skill adaptif merujuk pada kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan dan ketidakpastian, keterampilan ini sangat penting untuk membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif. Berikut adalah beberapa konsep utama dalam teori marketing skill adaptif:

1. Definisi Marketing Skill Adaptif

Marketing skill adaptif adalah kemampuan individu atau tim pemasaran dalam merespons perubahan di pasar, baik yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, perilaku pasar, maupun kondisi ekonomi secara umum. Pemasar yang memiliki kemampuan adaptif dapat merancang strategi yang tidak hanya efektif dalam kondisi pasar yang stabil, tetapi juga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan mendadak, seperti fluktuasi ekonomi atau perubahan tren konsumen.

2. Karakteristik Marketing Skill Adaptif

Kemampuan Analisis: Pemasar yang adaptif harus memiliki keterampilan analisis yang kuat untuk mengevaluasi perubahan pasar dan memahami perilaku konsumen. Ini mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi peluang baru atau perubahan dalam kebutuhan konsumen yang dapat dimanfaatkan. Kreativitas dan Inovasi: Kemampuan untuk berinovasi dalam menghadapi perubahan adalah salah satu aspek penting dari marketing skill adaptif. Kreativitas ini memungkinkan pemasar untuk merancang pesan dan kampanye pemasaran yang tetap menarik dan relevan di tengah perubahan.

Kemampuan Fleksibilitas: Pemasar yang adaptif mampu merubah taktik mereka dengan cepat tanpa kehilangan esensi dari strategi pemasaran utama. Fleksibilitas ini mencakup pengaturan anggaran, penyesuaian pesan pemasaran, atau perubahan dalam saluran distribusi produk. Kemampuan Mengelola Krisis: Kemampuan untuk menangani situasi krisis dengan baik merupakan bagian penting dari marketing skill adaptif. Ini termasuk kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap penurunan ekonomi, bencana alam, atau masalah lain yang dapat memengaruhi pasar dan merek.

3. Pentingnya Marketing Skill Adaptif dalam Pasar yang Fluktuatif

Dalam pasar yang penuh ketidakpastian, kemampuan untuk beradaptasi menjadi faktor kunci keberhasilan. Sebagai contoh, ketika terjadi resesi atau penurunan daya beli konsumen, perusahaan yang memiliki marketing skill adaptif dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih terjangkau atau relevan dengan kebutuhan konsumen saat itu. Sebaliknya, perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan perubahan ini mungkin akan kehilangan daya saing mereka.

4. Pengembangan Marketing Skill Adaptif

Untuk mengembangkan keterampilan pemasaran yang adaptif, perusahaan perlu menyediakan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan bagi tim pemasaran mereka. Beberapa metode pengembangan meliputi:

- a. Pelatihan dalam Analisis Data dan Tren Pasar: Memberikan pemahaman mendalam mengenai cara membaca data dan tren pasar yang dapat membantu dalam mengambil keputusan pemasaran.
- b. Kreativitas dalam Perencanaan Pemasaran: Melibatkan tim pemasaran dalam sesi kreatif untuk mencari solusi inovatif dalam menghadapi tantangan yang ada.
- c. Simulasi Krisis dan Pengelolaan Perubahan: Menyusun skenario krisis dan menguji respon tim pemasaran untuk menguji kelincahan dan adaptabilitas mereka dalam situasi tak terduga.

5. Implementasi Marketing Skill Adaptif dalam Praktik

Studi Kasus: Banyak perusahaan besar seperti Nike, Apple, dan Unilever menunjukkan bagaimana mereka menerapkan marketing skill adaptif untuk menghadapi berbagai tantangan pasar. Misalnya, ketika Nike meluncurkan kampanye pemasaran yang melibatkan figur publik atau menghadapi perubahan dalam perilaku konsumennya, mereka dapat beradaptasi dengan strategi yang relevan untuk generasi milenial dan Z, yang lebih fokus pada isu sosial dan keberlanjutan. Strategi Adaptasi: Misalnya, di masa pandemi COVID-19, banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran digital untuk bertahan, berfokus pada e-commerce dan media sosial, menggantikan event fisik dengan event virtual. (Online 2023)

B. Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan alat atau platform teknologi, tetapi juga didasarkan pada sejumlah teori yang membentuk dasar pendekatan strategis terhadap perilaku konsumen di era digital. Beberapa teori utama dalam pemasaran digital meliputi:

1. Teori Konversi (Conversion Theory) :

Teori ini menekankan bagaimana pengguna internet dapat diarahkan dari pengunjung biasa menjadi pelanggan atau pengguna yang setia. Dalam praktiknya, hal ini melibatkan optimalisasi saluran pemasaran digital, desain antarmuka pengguna (UI/UX), konten yang menarik, dan ajakan bertindak (call-to-action) yang efektif untuk mendorong konversi.

2. Teori Perilaku Konsumen Digital :

Perilaku konsumen di dunia digital berbeda dengan perilaku tradisional. Konsumen saat ini lebih aktif, kritis, dan memiliki akses terhadap berbagai informasi.

Teori ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana konsumen mencari informasi, membandingkan produk, memberikan ulasan, dan membuat keputusan pembelian secara online.

3. Teori Hubungan (Relationship Marketing Theory) :

Dalam konteks digital, teori ini mendorong pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi berkelanjutan, personalisasi konten, dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif.

4. Teori AIDA dalam Konteks Digital :

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) tetap relevan dalam pemasaran digital. Namun, dalam konteks digital, setiap tahap AIDA diperkuat dengan strategi konten, visualisasi digital, dan penargetan berbasis data. Misalnya, menarik perhatian dengan iklan kreatif di media sosial, membangun minat melalui artikel atau video, menumbuhkan keinginan dengan testimoni atau diskon khusus, dan mendorong aksi melalui tombol CTA yang strategis.

5. Teori Integrated Marketing Communication (IMC) :

Pemasaran digital yang efektif memerlukan komunikasi yang terintegrasi antar kanal. IMC dalam dunia digital mencakup konsistensi pesan yang disampaikan melalui email, media sosial, situs web, hingga mesin pencari, agar membentuk identitas merek yang kuat dan kredibel.

6. Teori Zero Moment of Truth (ZMOT) :

Dikembangkan oleh Google, teori ZMOT menggambarkan momen ketika konsumen mencari informasi tentang produk secara online sebelum membuat keputusan. Pemasar digital harus memastikan merek mereka muncul pada saat krusial ini dengan konten relevan, SEO yang optimal, dan reputasi online yang positif. (Jurnal 2024)

C. Teori Penggunaan Aplikasi Digital Dalam Pemasaran

Dalam era transformasi digital, peran aplikasi digital dalam kegiatan pemasaran tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis modern. Aplikasi digital mengacu pada perangkat lunak atau platform yang digunakan melalui perangkat digital (seperti komputer, smartphone, atau tablet) yang bertujuan untuk mempermudah, mempercepat, dan mengoptimalkan proses pemasaran, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Menurut teori yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital adalah proses penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat secara luas. Teknologi digital dalam konteks ini mencakup perangkat lunak pemasaran, platform media sosial, analitik data, aplikasi manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan otomatisasi pemasaran.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai bentuk interaksi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk dan jasa secara efisien dan terukur. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital bukan hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan akurasi dalam pengukuran efektivitas kampanye.

Aplikasi seperti platform e-commerce (Tokopedia, Shopee, Lazada), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan email marketing tools (Mailchimp, GetResponse) memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui aplikasi ini, proses promosi dapat dilakukan secara real-time, personalisasi konten dapat ditingkatkan, serta respons pelanggan dapat dianalisis secara langsung untuk penyempurnaan strategi. Teori interaktivitas dalam pemasaran digital yang dikembangkan oleh Coviello et al. menyebutkan bahwa pemasaran melalui media digital memungkinkan hubungan yang bersifat partisipatif antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan terlibat secara aktif dalam proses komunikasi, seperti memberikan ulasan, membagikan konten, atau bahkan menciptakan konten sendiri (user-generated content).

Penggunaan aplikasi digital juga sejalan dengan konsep customer-centric marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi. Aplikasi seperti CRM memfasilitasi pengumpulan dan analisis data pelanggan, yang kemudian digunakan untuk merancang penawaran yang lebih relevan dan efektif. Dalam praktiknya, aplikasi digital berperan dalam tiga tahap penting pemasaran:

1. **Perencanaan** – penggunaan data analitik untuk mengidentifikasi target pasar dan tren perilaku konsumen.
2. **Eksekusi** – penerapan strategi pemasaran melalui platform digital, dengan fitur seperti iklan terarah (targeted ads), konten visual, dan kampanye otomatisasi.

3. **Evaluasi** – pengukuran efektivitas melalui indikator kinerja utama (KPI), seperti tingkat klik (CTR), konversi penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, aplikasi digital tidak hanya memberikan efisiensi operasional tetapi juga menjadi alat strategis yang memungkinkan organisasi bersaing secara adaptif dalam dinamika pasar yang cepat berubah. Integrasi antara teknologi dan keterampilan pemasaran menjadi krusial untuk memenangkan persaingan bisnis modern. (Ikhsan 2023)

D. Teori Manajemen Perubahan Dalam Organisasi

Manajemen perubahan dalam organisasi merupakan pendekatan sistematis untuk menghadapi pergeseran dalam proses bisnis, budaya organisasi, atau struktur perusahaan. Tujuan utama dari manajemen perubahan adalah mempersiapkan, membekali, dan mendukung individu dalam organisasi agar mampu bertransisi dari kondisi saat ini ke kondisi masa depan secara efektif. Dalam konteks ini, perubahan tidak hanya dilihat sebagai proses teknis, melainkan sebagai transformasi perilaku dan sikap manusia dalam lingkungan kerja.

Salah satu teori terkemuka dalam manajemen perubahan adalah ADKAR Model yang dikembangkan oleh Prosci. Model ini menekankan bahwa keberhasilan organisasi dalam menghadapi perubahan sangat bergantung pada keberhasilan individu dalam menerima dan mengadopsi perubahan tersebut. ADKAR merupakan akronim dari lima elemen penting:

1. Awareness – Kesadaran tentang perlunya perubahan.
2. Desire – Keinginan untuk mendukung dan terlibat dalam perubahan.
3. Knowledge – Pengetahuan tentang cara melakukan perubahan.
4. Ability – Kemampuan untuk menerapkan keterampilan dan perilaku yang baru.
5. Reinforcement – Penguatan untuk mempertahankan perubahan agar menjadi permanen.

Model ADKAR menggabungkan pendekatan psikologis dan strategis dalam mengelola perubahan, dan telah digunakan oleh ribuan organisasi di seluruh dunia karena fleksibilitas dan efektivitasnya. Selain itu, Proses 3 Fase Prosci (Prosci 3-Phase Process) digunakan untuk mengelola perubahan pada tingkat organisasi. Proses ini terdiri dari:

1. Fase 1 – Mempersiapkan Pendekatan, yaitu menyusun strategi perubahan dan mendapatkan komitmen pemangku kepentingan.

2. Fase 2 – Mengelola Perubahan, yaitu mengembangkan rencana manajemen perubahan berbasis model ADKAR.
3. Fase 3 – Mempertahankan Hasil, yaitu memastikan perubahan benar-benar diterapkan dan berkelanjutan.

Di luar pendekatan Prosci, teori manajemen perubahan klasik dari Kurt Lewin juga memberikan kerangka kerja mendasar yang terdiri dari tiga tahap:

1. Unfreezing – Membongkar kebiasaan lama dan menciptakan kesadaran akan perlunya perubahan.
2. Changing – Proses peralihan menuju perilaku, proses, atau sistem yang baru.
3. Refreezing – Menstabilkan kondisi baru agar menjadi bagian dari budaya organisasi.

Manajemen perubahan yang efektif mengintegrasikan unsur kepemimpinan, komunikasi, partisipasi karyawan, dan pelatihan. Ketika perubahan tidak dikelola dengan baik, organisasi menghadapi risiko rendahnya tingkat adopsi, konflik internal, keterlambatan proyek, dan pemborosan biaya.

Sebaliknya, penerapan manajemen perubahan yang strategis akan menciptakan kondisi di mana karyawan merasa didukung, memahami tujuan perubahan, dan termotivasi untuk berkontribusi terhadap keberhasilan transformasi organisasi. Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk mengelola perubahan dengan cepat dan adaptif menjadi keunggulan kompetitif yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. (Yani Balaka et al. 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka, dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur terkait yang mengulas topik keterampilan pemasaran adaptif, penggunaan aplikasi digital dalam pemasaran, serta teori-teori yang mendasari kedua elemen tersebut. Literatur yang digunakan mencakup jurnal, buku, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik. Proses penelitian terdiri dari beberapa tahap:

1. Identifikasi Masalah – Peneliti mengidentifikasi masalah utama terkait dengan keterampilan pemasaran adaptif dan aplikasi digital dalam dunia pemasaran modern.
2. Pengumpulan Data – Pengumpulan literatur terkait dengan keterampilan pemasaran, pemasaran digital, dan aplikasi teknologi dalam pemasaran.
3. Analisis Literatur – Menganalisis literatur untuk memahami bagaimana kedua elemen ini berinteraksi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

4. Pembahasan – Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian ini akan membahas temuan-temuan yang relevan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya.
5. Kesimpulan – Penelitian ini akan menyimpulkan bagaimana keterampilan pemasaran yang adaptif dan pemanfaatan aplikasi digital dapat berkontribusi pada keberhasilan pemasaran di era digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana pengaruh marketing skill adaptif dalam menghadapi tantangan pasar modern?

Kemampuan marketing skill yang adaptif terbukti memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam menghadapi tantangan pasar modern yang semakin kompleks. Di tengah cepatnya perubahan teknologi, perilaku konsumen yang dinamis, serta ketatnya persaingan global, perusahaan dituntut untuk memiliki keterampilan pemasaran yang tidak hanya responsif, tetapi juga mampu memanfaatkan berbagai peluang yang muncul. Keterampilan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat dan tepat terhadap tren pasar yang terus berkembang, serta menghadapi dinamika yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi menjadi kunci untuk memastikan perusahaan tetap relevan dan kompetitif.

Pemasaran yang berbasis pada analisis data kini menjadi salah satu fondasi utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Dengan akses yang semakin mudah terhadap big data, perusahaan dapat menggali wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta kondisi pasar secara keseluruhan. Pemanfaatan teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), machine learning, dan analitik prediktif memberikan keunggulan dalam merumuskan strategi yang lebih terarah dan terukur. Selain itu, inovasi yang berkelanjutan dalam produk dan layanan menjadi faktor penting dalam membangun nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Dengan adanya berbagai kanal pemasaran baru seperti media sosial, aplikasi seluler, dan platform e-commerce, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif agar dapat memanfaatkan kanal-kanal ini secara maksimal.

Marketing skill yang adaptif tidak hanya terbatas pada kemampuan merespons perubahan pasar, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mendorong perubahan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki tim pemasaran dengan keterampilan adaptif yang tinggi cenderung lebih cepat dalam mengidentifikasi peluang baru, baik itu berupa

teknologi yang baru berkembang, perubahan perilaku konsumen, ataupun pergeseran dalam tren pasar. Dengan kemampuan tersebut, mereka dapat lebih cepat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan efektif, memperkuat posisi brand di pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran yang adaptif juga memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi terhadap teknologi dan kanal pemasaran baru. Adopsi teknologi digital yang cepat dan tepat dapat membuka banyak peluang baru bagi perusahaan, seperti memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, dan meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi proses pemasaran. Semua ini membutuhkan tim pemasaran yang tidak hanya menguasai keterampilan tradisional, tetapi juga memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi terbaru dan cara mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran.

Dengan pendekatan yang fleksibel dan strategis, marketing skill adaptif mampu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, memperkuat brand image, serta mempercepat adopsi terhadap teknologi dan kanal pemasaran baru. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan, daya saing produk di pasar, dan pada akhirnya pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, individu atau tim pemasaran yang memiliki kemampuan beradaptasi tinggi akan lebih efektif dalam mengelola perubahan yang terjadi di pasar dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Peningkatan keterampilan pemasaran yang adaptif tidak hanya membantu perusahaan bertahan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar global yang semakin dinamis dan penuh tantangan. (Di and Kini 2024)

B. Apa peran aplikasi digital dalam mendukung efektivitas pemasaran di era digital?

Aplikasi digital memainkan peran krusial dalam mendukung efektivitas pemasaran di era digital, terutama melalui peningkatan jangkauan, personalisasi, dan interaksi dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa peran utama aplikasi digital dalam pemasaran:

1. Peningkatan Jangkauan: Aplikasi memungkinkan bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis melalui berbagai platform online seperti media sosial, email, dan aplikasi khusus.
2. Peribadian Pemasaran: Aplikasi memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data pelanggan, memahami preferensi mereka, dan memberikan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan.

3. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Aplikasi menyediakan saluran komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan interaksi real-time, pengumpulan umpan balik, dan layanan pelanggan yang lebih cepat.
4. Analisis Data dan Pengambilan Keputusan: Aplikasi memberikan akses ke data dan metrik pemasaran yang dapat dianalisis untuk mengukur kinerja kampanye, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat.
5. Efisiensi dan Biaya: Pemasaran melalui aplikasi digital seringkali lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.
6. Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik: Aplikasi dapat menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui fitur interaktif, konten yang dipersonalisasi, dan akses mudah ke informasi dan layanan.
7. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Aplikasi dapat digunakan untuk menciptakan program loyalitas, memberikan reward kepada pelanggan, dan mendorong interaksi yang lebih sering.
8. Integrasi dengan Platform Lain: Aplikasi dapat diintegrasikan dengan berbagai platform digital lainnya, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), sistem pembayaran, dan platform e-commerce, untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang terintegrasi.
9. Pembuatan Konten yang Lebih Dinamis: Aplikasi memungkinkan bisnis untuk membuat dan membagikan berbagai jenis konten yang menarik dan interaktif, seperti video, gambar, infografis, dan konten 3D.
10. Peningkatan Penjualan: Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi digital, bisnis dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, dan mencapai tujuan bisnis mereka. (Widarwati et al. 2025)

C. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan dengan memanfaatkan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas?

Strategi pemasaran yang efektif dengan aplikasi digital dapat diterapkan melalui beberapa langkah penting. Pertama, tentukan tujuan pemasaran yang jelas, seperti meningkatkan penjualan atau membangun brand awareness, serta identifikasi audiens dengan mendalam berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Selanjutnya, pilih platform digital yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik audiens, seperti media sosial untuk audiens muda atau blog untuk membangun otoritas. Kemudian, buat konten yang relevan, menarik, dan berkualitas, seperti artikel, video, atau gambar, untuk menarik perhatian audiens di platform yang tepat. Terlibat aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan audiens,

membangun komunitas, dan memanfaatkan fitur seperti hashtag dan iklan berbayar juga sangat penting. Selain itu, manfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens lebih luas, sambil memantau kinerja iklan melalui KPI untuk optimasi. Terakhir, pemantauan dan analisis kinerja kampanye secara berkala menggunakan alat analitik akan membantu menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan hasil. Dengan langkah-langkah ini, bisnis dapat memanfaatkan aplikasi digital untuk meningkatkan jangkauan, brand awareness, dan penjualan secara efektif. (Indayani 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara business writing dan marketing skills sangat penting dalam meningkatkan strategi komunikasi dalam praktik pemasaran modern. Keterampilan menulis yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, persuasif, dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Di sisi lain, kemampuan dalam pemasaran membantu dalam merumuskan strategi yang lebih tepat dan relevan dengan kebutuhan pasar. Digitalisasi yang terus berkembang juga menuntut peningkatan kemampuan komunikasi tertulis di platform digital, di mana keterampilan ini berperan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kinerja pemasaran.

B. Saran

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi digital, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan komunikasi tertulis dalam setiap aspek pemasaran mereka. Melakukan pelatihan atau workshop tentang business writing untuk tim pemasaran dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, penting untuk terus mengikuti tren pemasaran digital dan menerapkannya dalam praktik pemasaran yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih kompetitif dan relevan di pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, Wayan. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1): 40–47. doi:10.55182/jtp.v2i1.102.

Di, Produk, and Masa Kini. 2024. "PENGARUH STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG MODERN." : 149–56.

Ikhsan. 2023. "Apa Itu Digital Marketing." *Asanadigital: Digital Marketing*.

<https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>.

Lilik Indayani. 2019. “Manajemen Perubahan.” *Manajemen perubahan*. doi:10.21070/2019/978-602-5914-70-6.

Jurnal, Merkari. 2024. “D Igi t a l Ma r Ke t Ing : P Enge Rt i a n d a n J Eni s S Tr a t Egi P Ene r a p a n i s Ni S.”

Katz, Irvin R., Catherine Haras, and Carol Blaszczyński. 2010. “Does Business Writing Require Information Literacy?” *Business Communication Quarterly* 73(2): 135–49. doi:10.1177/1080569910365892.

Online, Marketing. 2023. “Jasa – Konsultan Manajemen Bisnis & Pemasaran Surabaya | Call – 0818521 MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN YANG ADAPTIF DALAM KONDISI.” : 4–5.

Utomo, Sulistyo Budi. 2024. “Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital Di Era Globalisasi.” *Jurnal Multidisiplin West Science* 3(04): 459–68. doi:10.58812/jmws.v3i04.1105.

Widarwati, Estu, Zurita Binti Mohd Saleh, Anadsya Putri Mulya Wijaya, Ayu Sugimah, Azhara Feriana, Dahlia Novita Putri, and Dewi Delviyani. 2025. “Garba Pembangunan Masyarakat.” 2(2): 13–18.

Yani Balaka, Muh, Jacobus Wiwin Kuswinardi, Ida I Dewa, A Yayati Wilyadewi, Bahtiar Efendi, and Rosa Zulfikhar. 2023. “Aplikasi Mobile Dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur Tentang Pengaruhnya Terhadap Keuangan Dan Strategi Pemasaran Bisnis.” *Jurnal Mobile dalam Pemasaran Digital* 7(3): 21979–88.