

## MENGGABUNGKAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN E-BISNIS UNTUK MEMAHAMI PERMINTAAN PASAR

Patricia Channelia Wea<sup>1</sup>, Hendra Dwi Prasetyo<sup>2</sup>, Ari Susanto<sup>3</sup>, Burhan Safrezar<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>2,3,4</sup>STIE Mahardhika Surabaya

email: <sup>2)</sup> [hendra.prasetyo@stiemahardhika.ac.id](mailto:hendra.prasetyo@stiemahardhika.ac.id), <sup>3)</sup> [arisusanto@stiemahardhika.ac.id](mailto:arisusanto@stiemahardhika.ac.id), <sup>4)</sup> [burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id](mailto:burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received : 24 - 03, 2024

Revised : 30 - 03, 2024

Accepted : 07 - 04, 2024

#### Keywords:

Marketing;

E-Business;

Market Demand.

### ABSTRACT

*In the ever-evolving digital age, the integration between marketing and e-business management is becoming increasingly important for companies to understand and respond effectively to market demands. The combination of these two fields allows companies to optimize their marketing strategies and gain a competitive advantage. The following are some of the ways in which marketing and e-business management can work together to understand market demand. By combining marketing and e-business management, companies can gain a deeper understanding of market demand and design more effective strategies to meet customer needs. This enables companies to remain competitive in an ever-changing business environment and improve overall customer satisfaction. The use of information technology, particularly in the form of e-business, has significantly changed the business landscape, including in the context of marketing management. This study aims to investigate how the integration between marketing management and e-business can be used to understand market demand more effectively. Through a literature review approach, this article reviews relevant concepts and strategies in combining marketing management and e-business, and highlights their practical implications in analyzing and responding to changes in market demand. The results show that this integration enables companies to be more responsive to customer needs and preferences, improve the accuracy of demand predictions, and strengthen their competitive position in an increasingly digitalized market. In conclusion, the merging of marketing and e-business management is an important approach in optimizing business strategies and meeting the challenges of understanding and keeping up with dynamic market demand changes.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



#### \*Corresponding Author:

Burhan Safrezar

STIE Mahardhika Surabaya

Email: [burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id](mailto:burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam strategi bisnis sebuah perusahaan. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, konsep manajemen pemasaran telah mengalami evolusi yang signifikan, khususnya dengan munculnya e-bisnis atau bisnis elektronik (Tiwari et al., 2006). E-bisnis telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar dan mengelola permintaan pasar mereka. Melalui e-bisnis, perusahaan dapat mengumpulkan data secara langsung dari perilaku konsumen online, seperti preferensi pembelian, interaksi dengan situs web, dan perilaku penelusuran. Manajemen pemasaran dapat menggunakan

data ini untuk menganalisis tren pasar, memahami preferensi pelanggan, dan mengidentifikasi peluang baru. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui e-bisnis, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang disesuaikan secara individu, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Manajemen pemasaran dapat menggunakan data yang dikumpulkan melalui e-bisnis untuk merancang strategi pemasaran konten yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dalam lingkungan bisnis online yang kompetitif, peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian dapat memiliki dampak signifikan pada jumlah lalu lintas dan penjualan. Manajemen pemasaran dan e-bisnis dapat bekerja sama untuk mengoptimalkan strategi SEO perusahaan, sehingga meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dengan memahami permintaan pasar melalui analisis data yang dikumpulkan melalui e-bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk dan layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan yang pesat dalam teknologi informasi, khususnya melalui perkembangan e-bisnis, telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental. Dalam era digital ini, tantangan terbesar bagi perusahaan adalah memahami dan merespons dengan cepat perubahan dalam permintaan pasar yang semakin dinamis. Di sinilah integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis menjadi krusial.

Manajemen pemasaran, sebagai salah satu fungsi bisnis utama, bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Di sisi lain, e-bisnis, dengan segala kemudahannya dalam bertransaksi dan berinteraksi secara online, telah menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Penelitian dan praktik bisnis menunjukkan bahwa penggabungan manajemen pemasaran dan e-bisnis dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam memahami permintaan pasar. Melalui pemanfaatan data besar (big data), analisis prediktif, dan teknologi digital lainnya, perusahaan dapat menggali wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar yang sedang berkembang.

Dalam konteks ini, pendekatan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan akurat, tetapi juga memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan platform e-bisnis, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, berinteraksi dengan mereka secara real-time, dan menyediakan pengalaman belanja yang lebih baik dan lebih sesuai dengan preferensi individu. Kami akan menjelajahi konsep integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis, mengidentifikasi keuntungan dan tantangan yang terlibat, serta menyoroti pentingnya pendekatan ini dalam konteks bisnis yang terus berkembang. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menyediakan wawasan yang mendalam tentang bagaimana penggabungan antara manajemen pemasaran dan e-bisnis dapat digunakan sebagai alat strategis untuk memahami dan merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih efektif. Hadap perubahan dalam preferensi pelanggan dan tren pasar (Turban et al., 2012).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum era e-bisnis, manajemen pemasaran lebih difokuskan pada strategi pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak, televisi, dan radio, serta promosi langsung. Namun, dengan hadirnya internet dan teknologi digital, perusahaan memiliki akses lebih besar untuk mencapai audiens global dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung (Chaffey et al., 2009).

### 2.1. Pelanggan-Centricity yang Ditingkatkan

Dalam lingkungan e-bisnis, pelanggan menjadi pusat dari semua strategi pemasaran. Data yang dikumpulkan dari perilaku online konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan pembelian mereka dengan lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan-pesan pemasaran mereka secara lebih spesifik dan efektif, menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan.

### 2.2. Analisis Data yang Mendalam

Transformasi e-bisnis telah memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis jumlah data yang besar tentang perilaku konsumen. Dengan menggunakan alat analisis data canggih, perusahaan dapat mengidentifikasi tren-tren pasar, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan membuat keputusan yang didasarkan pada bukti-bukti. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara terus-menerus dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

### 2.3. *E-Commerce dan Omnichannel Marketing*

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara orang berbelanja secara fundamental. Perusahaan sekarang harus memastikan bahwa mereka memiliki kehadiran online yang kuat dan menyediakan pengalaman berbelanja yang mulus di semua saluran, baik itu melalui situs web, aplikasi seluler, atau toko fisik (Heinze, 2013). Omnichannel marketing memungkinkan perusahaan untuk menyatukan semua saluran pemasaran mereka dan memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan di setiap titik kontak (Kotler, P & Keller, 2016).

### 2.4. *Inovasi Produk dan Layanan*

Dalam lingkungan e-bisnis yang cepat berubah, inovasi menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.

Dalam e-bisnis, strategi pemasaran online menjadi kunci utama dalam menjangkau dan mempengaruhi pelanggan. Ini mencakup berbagai teknik seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, media sosial, iklan online, dan email pemasaran. Perusahaan harus mampu menggabungkan strategi-strategi ini dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Sheth, 2006).

### 2.5. *Optimalisasi Mesin Pencari (SEO)*

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web Anda di mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten Anda untuk kata kunci yang relevan, membangun tautan-tautan berkualitas, dan meningkatkan struktur situs web Anda, Anda dapat meningkatkan peringkat situs Anda dalam hasil pencarian organik. Ini membantu meningkatkan lalu lintas organik ke situs web Anda dan memperkuat kehadiran online Anda.

#### a. *Pemasaran Konten yang Relevan*

Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk audiens target Anda. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, panduan, atau konten lainnya yang memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan yang dimiliki oleh audiens Anda. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan informatif, Anda dapat membangun kredibilitas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Smith, 2011).

#### b. *Pemasaran Media Sosial.*

Media sosial telah menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan audiens target. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, Anda dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial Anda, berbagi konten, mempromosikan produk atau layanan Anda, dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Pemasaran media sosial memungkinkan Anda untuk memperluas jangkauan pemasaran Anda, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kesadaran merek Anda (Evans, 2010).

#### c. *Email Marketing*

Meskipun telah ada selama bertahun-tahun, email marketing tetap menjadi salah satu strategi pemasaran online yang paling efektif. Dengan membangun daftar email yang relevan dan mengirimkan konten yang personal dan bermanfaat kepada pelanggan Anda, Anda dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mempercepat siklus penjualan. Email marketing juga memungkinkan Anda untuk mengukur kinerja kampanye Anda dengan mudah dan membuat iterasi berdasarkan data yang dikumpulkan (Strauss, J., & Frost, 2019).

Salah satu keuntungan utama e-bisnis adalah kemampuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik. Melalui alat analitik web dan platform e-commerce, perusahaan dapat memahami perilaku pembelian pelanggan, preferensi produk, dan tren pasar. Analisis data yang cermat dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah (Hair et al., 2017).

## 3. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menggabungkan manajemen pemasaran dan e-bisnis dalam pemahaman permintaan pasar. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam melalui studi kasus dan wawancara dengan perusahaan yang telah

menerapkan integrasi ini. Sementara itu, pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk analisis data besar (big data) dan survei untuk mengukur dampak dari integrasi ini terhadap pemahaman dan respons terhadap permintaan pasar.

a. Pengumpulan Data

- a) Studi Kasus: Melakukan wawancara mendalam dengan beberapa perusahaan yang telah berhasil mengintegrasikan manajemen pemasaran dan e-bisnis dalam pemahaman permintaan pasar. Data akan dikumpulkan tentang strategi yang digunakan, teknologi yang diterapkan, dan dampak yang dicapai.
- b) Data Big Data: Mengumpulkan data besar dari platform e-bisnis, media sosial, dan sumber online lainnya untuk menganalisis pola perilaku konsumen, tren pembelian, dan preferensi produk.
- c) Survei: Mendistribusikan survei kepada pelanggan untuk mengevaluasi pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui platform e-bisnis, serta persepsi mereka terhadap respons perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka

b. Analisis Data

- a) Analisis Kualitatif: Menganalisis data dari studi kasus dan wawancara menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan implikasi dari integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis dalam pemahaman permintaan pasar.
- b) Analisis Kuantitatif: Menganalisis data besar menggunakan teknik analisis data seperti regresi, analisis kluster, dan analisis faktor untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang relevan, seperti aktivitas pemasaran online, perilaku konsumen, dan kinerja penjualan.

c. Interpretasi Hasil

Mengintegrasikan temuan dari analisis kualitatif dan kuantitatif untuk memahami secara holistik dampak dari penggabungan manajemen pemasaran dan e-bisnis dalam pemahaman permintaan pasar. Menyoroti implikasi praktis dari hasil penelitian untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan e-bisnis mereka.

d. Validitas dan Reliabilitas

Memastikan validitas dan reliabilitas data melalui penggunaan teknik penelitian yang teruji, triangulasi data, dan verifikasi hasil dengan responden atau pemangku kepentingan terkait. Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis dapat digunakan untuk memahami dan merespons permintaan pasar dengan lebih efektif.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis telah membawa dampak yang signifikan dalam memahami permintaan pasar:

**Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Perilaku Konsumen:** Integrasi manajemen pemasaran dan e-bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan data dari platform e-bisnis, media sosial, dan sumber online lainnya, perusahaan dapat memahami pola pembelian, preferensi produk, dan perilaku konsumen dengan lebih mendalam. **Respons yang Lebih Cepat terhadap Perubahan Pasar:** Dengan akses ke data pasar secara real-time, perusahaan dapat merespons perubahan tren dan kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Ini memungkinkan mereka untuk mengubah strategi pemasaran mereka secara fleksibel, mengoptimalkan kampanye promosi, dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan permintaan pasar yang berubah.

**Peningkatan Efisiensi Pemasaran:** Integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan kampanye pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik dan otomatisasi pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran yang potensial, mempersonalisasi pesan-pesan pemasaran, dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat. Integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis merupakan langkah yang penting dalam memahami dan merespons permintaan pasar yang semakin dinamis di era digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan analisis data, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam mengimplementasikan integrasi ini. Salah satunya adalah kebutuhan akan keterampilan dan pengetahuan yang mendalam dalam analisis data dan teknologi informasi. Perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih karyawan mereka dalam hal ini. Selain itu, perlu juga diperhatikan aspek privasi dan keamanan data konsumen. Dalam mengumpulkan dan menggunakan data konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi privasi yang berlaku dan melindungi informasi pribadi pelanggan dengan baik.

Secara keseluruhan, integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis menawarkan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memahami dan merespons permintaan pasar dengan lebih baik. Dengan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengatasi tantangan yang ada, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka di era digital yang terus berkembang.

## 5. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran dalam era e-bisnis menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar yang terus berubah. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran online yang efektif dan menganalisis data pelanggan dengan cermat, perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis merupakan strategi yang penting dalam memahami dan merespons permintaan pasar yang semakin dinamis di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggabungan kedua bidang ini membawa dampak positif, termasuk pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, respons yang lebih cepat terhadap perubahan pasar, dan peningkatan efisiensi dalam pengelolaan pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan analisis data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Namun, untuk berhasil mengimplementasikan integrasi ini, perusahaan perlu mengatasi beberapa tantangan, termasuk kebutuhan akan keterampilan dan pengetahuan yang mendalam dalam analisis data, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi privasi dan keamanan data konsumen. Untuk pengembangan Perusahaan ada beberapa saran antara lain yakni investasikan dalam Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih karyawan mereka dalam hal analisis data, teknologi informasi, dan pemasaran digital. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, perusahaan dapat memastikan keberhasilan implementasi integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis, lalu Pedoman Kepatuhan Regulasi Privasi, yang berarti perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi privasi yang berlaku dalam pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data konsumen. Ini termasuk memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan, Kemudian terus Menerus Berinovasi dan Mengadaptasi: Lingkungan bisnis digital terus berkembang, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan teknologi. Dengan tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin kompetitif ini.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan perusahaan dapat berhasil mengimplementasikan integrasi antara manajemen pemasaran dan e-bisnis dengan baik, sehingga mereka dapat memahami dan merespons permintaan pasar dengan lebih efektif dan memperkuat posisi mereka di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill.
- Heinze, A., Fletcher, G., & Chadwick, S. (2013). Conceptualizing Online Brand Experience: The Role of the Technology-User-Interface-Media Matrix (TUIMM). *Marketing Theory*, 13(1), 69–91.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Vol. Vol. 15)*. England: Pearson Education.
- PR Smith, P. R. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline And Online With Social Media*. Kogan Page.
- Sheth, J. N. (2006). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. ME Sharpe.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing (8th ed.)*. Routledge.
- Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). Creating Innovative E-Business Models: How Companies Can Use Co-Creation to Innovate. *International Journal of Innovation Management*, 10(3), 289–303.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2012). *Social commerce*. Springer.