



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 1641-1651

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global

Fery Firmansyah<sup>1</sup>, Gita Ivana Elfrida<sup>2</sup>, Ghevira Reviani<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: feryfirmansyah171@gmail.com<sup>1</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Dampak transformasi digital terhadap pengumpulan dan analisis data, serta taktik untuk beradaptasi dengan perubahan di pasar global, dikaji dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan analisis data besar dapat memperoleh akses ke sejumlah data yang sampai sekarang tidak terlihat, seperti data transaksional, interaksi pelanggan, dan informasi media sosial, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan. Penerapan taktik pemasaran dipengaruhi oleh penggabungan teknologi mutakhir, yang juga terhubung dengan pengumpulan data. Pemahaman menyeluruh tentang variabel yang memengaruhi perilaku pelanggan diperlukan untuk mengembangkan strategi yang beradaptasi dengan perubahan di pasar global, dan teknologi baru memungkinkan bisnis untuk mengadopsi strategi berbasis data yang solid. Kesimpulannya, untuk mendapatkan keuntungan penuh dari evolusi riset pemasaran global, perusahaan harus berkonsentrasi pada pengembangan kemampuan tim dalam mengelola teknologi yang sedang berkembang.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Tranformasi Digital; Riset Pemasaran Global; Berkomunikasi; Digital Leadership; Era Digital</p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>The impact of digital transformation on data collection and analysis, as well as tactics for adapting to changes in the global market, are examined in this study. The findings demonstrate that businesses using big data analytics can gain access to hitherto unseen amounts of data, such as transactional data, customer interactions, and social media information, to gain a deeper understanding of customer behavior. The application of marketing tactics is impacted by the incorporation of cutting-edge technology, which is connected to data collection as well. A thorough grasp of the variables influencing customer behavior is necessary for developing strategies that adapt to changes in the global market, and new technologies allow businesses to</i></p>

---

*adopt a solid data-driven strategy. In conclusion, in order to fully profit from the evolution of global marketing research, businesses must concentrate on building team skills in managing emerging technology.*

---

## **PENDAHULUAN**

Di era baru globalisasi tanpa batas ini, perusahaan-perusahaan di mana pun harus bersaing dengan kompleksitas ekonomi global yang terus meningkat dan terus berkembang. Globalisasi menghadirkan peluang-peluang baru serta tantangan yang signifikan seperti perubahan perilaku pelanggan, peningkatan teknologi, dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Oleh karena itu, memiliki strategi pemasaran global yang kuat sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di luar negeri. Hal ini menjadikannya semakin penting untuk memahami riset pemasaran global secara menyeluruh agar dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi di dunia global. Terobosan teknis yang cepat, terutama di bidang analisis data besar, kecerdasan buatan (AI), dan teknologi digital, telah membawa perubahan substansial pada riset pemasaran global. Modifikasi ini berdampak besar pada cara perusahaan mengumpulkan, meninjau, dan menggunakan data.

Secara global, riset pemasaran berubah secara signifikan karena penerapan analisis data besar. Big data memberi konsumen akses ke banyak data yang belum pernah dilihat sebelumnya, termasuk transaksi, media sosial, dan informasi pelanggan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren terkait dalam pemahaman mereka tentang preferensi klien dan merespons secara proaktif terhadap pergeseran pasar. Analisis big data memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen dan juga memungkinkan upaya pemasaran yang lebih personal. Kemajuan teknologi kecerdasan buatan telah memainkan peran penting dalam pengembangan riset pemasaran di seluruh dunia. Dengan mengotomatiskan prosedur analisis data yang seharusnya menghasilkan hasil analisis yang mendalam, kecerdasan buatan (AI) membantu organisasi menghemat waktu dan uang. Selain itu, kecerdasan buatan mampu memproyeksikan pasar di masa depan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Transformasi Digital**

Struktur organisasi itu sendiri secara signifikan dipengaruhi oleh revolusi digital dalam bisnis. Menurut Royyana (2020), transformasi digital mengacu pada penerapan teknologi digital yang secara signifikan dapat meningkatkan dan mencapai kinerja dan tujuan organisasi yang telah diantisipasi. Cara lain untuk berpikir tentang transformasi digital adalah sebagai proses yang menggunakan komputer, koneksi, teknologi informasi, dan komunikasi untuk mengubah properti entitas dengan cara yang membuatnya lebih baik (Novianti Indah Putri & Zen Munawar, 2021). Kemajuan dan perubahan teknologi yang cepat membuat bisnis harus mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif. Salah satu adaptasi tersebut adalah melalui proses "transformasi digital", yaitu penggunaan teknologi digital untuk mengubah prosedur yang ada saat ini untuk menghasilkan produk atau metode baru. Perusahaan terkena dampak signifikan dari transformasi digital itu sendiri (Panggabean, 2021). Namun, terlepas dari semua itu, menerapkan transformasi digital bukan berarti hal yang mudah; transformasi digital membutuhkan strategi, prioritas, dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

### **Digitalisasi dan Transformasi Digital**

Pada tampilan pertama, istilah digitalisasi, digitalisasi, dan transformasi digital tampaknya dapat dipertukarkan dan sering digunakan dalam berbagai konteks. Pada kenyataannya, definisi ketiga istilah tersebut sebetulnya sebanding dan saling berkaitan. El

Hilali dkk. (2020) mendefinisikan digitalisasi sebagai proses mengubah teks, suara, dan gambar menjadi representasi digital. El Hilali et al. 2020; MartínPeña, Sánchez-López, dan Díaz-Garrido 2019 mendefinisikan digitalisasi sebagai interaksi antara orang, proses, data, dan alat teknologi digital yang menghasilkan wawasan untuk pengembangan bisnis dan operasi kerja. Menurut Eller dkk. (2020), digitalisasi adalah fenomena kompleks yang menyentuh berbagai topik, termasuk proses, strategi, kewirausahaan, dan pendidikan digital.

Konsep digitalisasi, yang identik dengan digitalisasi, menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang informasi yang berbasis proses. Digitalisasi adalah tindakan mengubah data dari format fisik ke format digital, yang membantu proses bisnis dan alur kerja. Transformasi digital adalah penggunaan TIK yang telah mengubah proses organisasi, memengaruhi pengembangan kinerja, atau menawarkan modifikasi umum pada model bisnis, produk, prosedur, dan masalah organisasi lainnya (El Hilali et al. 2020). Informasi, komputasi, komunikasi, dan teknologi jaringan (big data, cloud, teknologi seluler, dll.) digabungkan dalam transformasi digital, yang mencoba untuk meningkatkan organisasi dengan membawa perubahan yang signifikan (Cichosz, Wallenburg, dan Knemeyer 2020; El Hilali dkk. 2020; Li dkk. 2019; Nwankpa dan Roumani 2016).

### **Transformasi Digital Perusahaan (Enterprise Digital Transformation)**

Sebagai sebuah proses yang objektif, transformasi bisnis digital beradaptasi dengan perubahan lingkungan perusahaan. Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan nilai perusahaan secara signifikan dikenal sebagai transformasi digital (Negroponte, 1995; Morze & Strutynska, 2021). (Westerman et al., 2014). Menurut Reis dkk. (2018), agar perusahaan dan para pelaku yang berpartisipasi dalam transformasi digital dapat berhasil, mereka harus siap dengan literasi digital dan membangun berbagai kompetensi sesuai dengan tuntutan dan konteks bisnis. Untuk bertahan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di era ekonomi terbarukan saat ini, bisnis dan karyawannya dari industri yang kompetitif secara global berada di bawah tekanan untuk beralih ke digital sebelum pesaing melakukannya (Morze & Strutynska, 2021). (A. S. Bharadwaj, 2000; Reis et al., 2018). Menurut Jeansson dan Bredmar (2019), transformasi digital berkaitan erat dengan hal-hal berikut: (1) menggunakan dan menyelaraskan teknologi digital dalam perusahaan; (2) melakukan perubahan organisasi; (3) memungkinkan aktivitas; dan (4) mengembangkan dan menangkap peluang dan nilai baru. (Jeansson & Bredmar, 2019).

### **Transformasi Digital di Sektor Pemerintahan**

Menurut penelitian Mergel dkk. (2019), pemerintah mengubah standar operasionalnya untuk meningkatkan layanan publik agar lebih efisien dan efektif untuk mencapai tujuan, termasuk tujuan utama yaitu transparansi dan kepuasan warga negara. Hal ini dilakukan untuk memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap kemampuan pemerintah dalam menyediakan layanan digital real-time yang bernilai tinggi. Di sektor publik, transformasi digital dipandang sebagai strategi organisasi yang mencakup semua hal yang lebih dari sekadar mengubah layanan publik dari analog ke digital atau mengembangkan formulir online. Baik pihak internal maupun eksternal memiliki dampak yang signifikan terhadap proses transformasi digital, yang mengharuskan adanya modifikasi berkelanjutan terhadap proses, layanan, dan produk untuk memenuhi kebutuhan eksternal.

### **Riset Pemasaran Global**

Riset pemasaran, menurut Malhotra (2004), adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi yang sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk mendukung manajemen dalam mengambil keputusan yang terkait dengan mengenali dan memecahkan peluang dan masalah dalam industri pemasaran. Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan

riset pemasaran sebagai proses perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan secara metodis fakta-fakta atau hasil-hasil yang berkaitan dengan dengan skenario pemasaran tertentu yang dihadapi organisasi. Sementara itu, Bennett & Maton (2010) mendefinisikan riset pemasaran sebagai sarana untuk membangun komunikasi antara kelompok konsumen dan pemasar melalui ketersediaan data yang digunakan untuk generalisasi, pengembangan yang luas, dan penilaian strategi implementasi pemasaran yang melacak kinerja pemasaran bisnis dan institusi. Perusahaan harus terlibat dalam pemasaran di seluruh dunia untuk mendapatkan data yang relevan untuk memahami konteks konsumen, saingan di seluruh dunia, dan fitur pasar di negara-negara tempat barang atau jasa mereka dijual. Dalam penelitian (Rambe, Syafina, & Aslami, 2021), Budiarto dan Tjiptono (1997) menyatakan bahwa ada beberapa langkah utama dalam proses riset pemasaran dunia.

### **Teknologi**

Teknologi didefinisikan oleh Miarso (2007: 62) sebagai suatu proses yang menambah nilai, suatu proses yang menggunakan atau menghasilkan suatu produk, dan produk tersebut tidak berbeda dengan produk lain yang sudah ada, melainkan merupakan komponen penting dari suatu sistem. Ellul dalam Miarso (2007:131) mengartikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara efisien memandu aktivitas manusia di segala bidang dengan tetap memiliki ciri-ciri logis. Teknologi adalah penciptaan dan penggunaan perangkat, peralatan, bahan, dan prosedur yang membantu manusia dalam memecahkan masalah. Teknologi adalah usaha manusia yang mendahului ilmu pengetahuan dan rekayasa. Teknologi didefinisikan sebagai ilmu terapan rekayasa yang diwujudkan sebagai penemuan manusia yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah. Prayitno dalam Ilyas (2001) menyatakan bahwa Teknologi adalah keseluruhan sistem konsep, prosedur, dan pendekatan objek material yang diterapkan pada suatu lokasi dan periode tertentu selain untuk memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi adalah perilaku barang, pengetahuan, dan metode baru yang tidak dikenal, diterima, dan digunakan atau diterapkan secara umum oleh sebagian masyarakat di wilayah tertentu dengan tujuan mendorong perubahan pada individu atau populasi secara luas. Tiga definisi teknologi disediakan oleh Wasono (2008): perbaikan metode, pengguna peralatan baru, dan penambahan input pada usaha pertanian. Iskandar Alisyahbana yang dikutip Yusufhadi Miarso (2007: 131) menegaskan bahwa teknologi adalah sarana penggunaan alat dan kecerdasan manusia untuk menyelesaikan tugas-tugas yang memuaskan keinginan manusia. guna memanjangkan, membentengi, atau membuat bagian tubuh manusia, pancaindra, dan otak menjadi lebih bertenaga.

### **Integrasi Teknologi Terkini**

Integrasi Teknologi Modern adalah landasan penting yang memungkinkan bisnis memperoleh manfaat dari inovasi teknologi terkini sambil melakukan riset pemasaran global. Untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan daya tanggap dalam menghadapi pergeseran dinamika pasar global, fenomena ini melibatkan penerapan dan integrasi teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data besar (Sari, Yulia, & Utami, 2021 ). Komponen kunci dari integrasi teknologi terkini adalah analisis data besar. Pengetahuan yang lebih mendalam diberikan melalui analisis data ini, sehingga memungkinkan bisnis membuat keputusan pemasaran berbasis data yang relevan dan andal. Kecerdasan buatan adalah salah satu bentuk integrasi teknologi terbaru yang digunakan dalam riset pemasaran. Tanpa memerlukan banyak campur tangan manusia, teknologi AI memungkinkan pengotomatisan pemrosesan data yang rumit, menemukan pola, dan memberikan kesimpulan yang mendalam. Kekuatan prediktif AI memungkinkan bisnis mengantisipasi tren pasar, melihat peluang, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran internasional mereka (Radhi & Muhammad, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi digital, Integrasi Teknologi Terkini mempercepat dan

mengefektifkan proses melakukan riset pemasaran global. Perusahaan dapat memperoleh informasi lebih cepat dan merespon perubahan pasar dengan menggunakan platform survei online untuk mengumpulkan data secara real-time. Selain itu, teknologi digital memudahkan tim peneliti regional untuk berkolaborasi secara global, sehingga meningkatkan produktivitas dan kerja tim (Fitriana, Rinandiyana, & Kurniawan, 2019).

### **Peran Teknologi Terhadap Kinerja Karyawan**

Teknologi berperan besar dalam meningkatkan produktivitas pekerja. Penggunaan teknologi digital dalam manajemen sumber daya manusia telah dibuktikan dalam sebuah studi kasus di Italia lebih cepat, lebih efektif, dan lebih efisien dalam mendorong kolaborasi dalam perusahaan. Pemrosesan dan penanganan data yang lebih baik juga dimungkinkan oleh teknologi digital melalui situs media sosial yang dikhususkan untuk administrasi SDM. Selain itu, teknologi digital memberi manajer sumber daya dan aplikasi yang tepat untuk menginspirasi dan memungkinkan anggota staf mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, teknologi berperan penting dalam meningkatkan kinerja pekerja (Chamaram, Ajam Surasak. 2018). Teknologi berperan besar dalam seberapa baik kinerja karyawan. Investasi dalam teknologi dapat meningkatkan kinerja manufaktur dan personel. Mereka menemukan bahwa bisnis dengan investasi teknologi yang besar memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan bisnis lain dalam hal fleksibilitas output, kualitas, dan produktivitas. Perbaikan organisasi dan teknis juga meningkatkan kinerja bisnis. Mereka menemukan bahwa bisnis yang mengadopsi inovasi organisasi dan teknis memiliki kinerja lebih baik dalam hal profitabilitas, efisiensi, dan produktivitas (Mathilda Putri Russel & Yamit, Zulian 2022). Teknologi berperan besar dalam meningkatkan produktivitas pekerja. Teknologi telah berkembang menjadi komponen penting bagi perusahaan sektor industri manufaktur di era industri 4.0, membantu mereka beradaptasi dan mencapai peningkatan produktivitas dan efektivitas. Karyawan dapat bekerja lebih produktif dan efisien dengan menggunakan teknologi. Karyawan dapat memaksimalkan waktu dan produktivitasnya dengan memanfaatkan perangkat lunak atau program yang menyederhanakan pekerjaan administratif atau manajemen proyek. Selain itu, teknologi dapat meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas tempat kerja. Berkat kemajuan teknologi, pekerja kini dapat menyelesaikan tugasnya di luar tempat kerja atau beroperasi dari jarak jauh. Hasilnya, pekerja lebih termotivasi dan puas dengan pekerjaannya karena dapat menggabungkan kehidupan pribadi dan profesionalnya (Rahmadiyah, Niken & Aslami, Nuri 2022).

### **Internet Marketing / Pemasaran interaktif pada Pasar Global**

Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional, seperti periklanan, yang hanya memungkinkan kontak satu arah, media interaktif memberikan konsumen kemampuan untuk melakukan berbagai tugas, seperti menerima dan mengubah gambar dan informasi, mengajukan pertanyaan, memberikan jawaban, dan tentu saja, membuat keputusan. pembelian. Morisan (2010), hal. 24. Menurut Jagdish & Sharma (2005: 612), e-marketing mengurangi kebutuhan akan barang atau jasa dengan menyebabkan perubahan perilaku mendasar pada konsumen dan bisnis yang sebanding dengan perubahan yang disebabkan oleh diperkenalkannya mobil dan telepon. Perubahan perilaku tersebut antara lain menawarkan sampel produk, kupon, diskon dalam pengundian hadiah, kontes, dan lainnya (Morissan, 2010: 25). Pengecer, pedagang besar, dan distributor merupakan perantara pemasaran yang menjadi sasaran promosi penjualan berorientasi perdagangan (Morissan, 2010: 26).

### **Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global**

Sebuah perusahaan yang mengadopsi strategi responsif terhadap perubahan pasar global berkonsentrasi pada kemampuannya untuk secara cepat dan berhasil menyesuaikan diri dengan

perubahan kondisi pasar global. Pendekatan ini mengakui bahwa pasar internasional seringkali sangat dinamis dan dapat berubah dalam selera pelanggan, undang-undang, tren, dan variabel lain yang mungkin mempengaruhi cara bisnis beroperasi. Kapasitas perusahaan untuk dengan cepat melacak dan menilai perkembangan pasar sangat penting dalam strategi ini. Hal ini memerlukan pengumpulan dan analisis data dengan cepat menggunakan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar. Dunia usaha dapat mengadaptasi rantai pasoknya, memodifikasi taktik pemasarannya, dan memodifikasi produk atau layanannya sebagai respons terhadap perubahan ini dengan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai hal tersebut (Sayudin, 2023).

Aspek kepemimpinan dan kemampuan beradaptasi dalam pengambilan keputusan juga dimasukkan dalam strategi responsif. Para eksekutif perusahaan harus mampu bertindak cepat dalam menanggapi perubahan keadaan dan membimbing kelompok menuju tindakan yang tepat. Pengambilan keputusan yang cepat dan fleksibel diperlukan ketika membuat pilihan strategis, yang terkadang memerlukan perubahan pada struktur organisasi atau model perusahaan. Salah satu komponen penting dari strategi responsif terhadap perubahan pasar global adalah pentingnya kolaborasi internal dan eksternal. Komunikasi yang efektif antar unit bisnis dan tim internal sangat penting bagi perusahaan, begitu pula dengan membentuk hubungan saling percaya dengan pemasok, pelanggan, dan mitra strategis. Melalui kemitraan ini, dunia usaha dapat lebih memahami permintaan konsumen dan memberikan solusi yang lebih responsif. Dalam manufaktur dan rantai pasokan, kemampuan adaptasi teknologi memainkan peran penting dalam strategi responsif. Bisnis dapat menjadi lebih fleksibel dan responsif dalam menciptakan dan menyediakan barang dan jasa sebagai respons terhadap perubahan permintaan pasar dengan memanfaatkan teknologi otomatisasi, IoT (Internet of Things), dan sistem cerdas (Ashari, 2023).

Pendekatan proaktif terhadap inovasi juga merupakan komponen strategi responsif terhadap perubahan pasar global. Bisnis yang berkembang di pasar internasional terus mendorong batas inovasi dalam proses, layanan, dan produk untuk mengisi kesenjangan yang ada di pasar atau bahkan menciptakan kesenjangan baru. Perusahaan dapat menurunkan risiko ketidakseimbangan akibat perubahan kondisi pasar dengan menerapkan strategi responsif terhadap perubahan pasar global. Perusahaan yang fleksibel dan cepat bereaksi dapat memiliki keunggulan kompetitif yang membantu mereka sukses dalam menghadapi perkembangan pasar global yang tidak menentu (Simbolon, 2013).

### **Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital**

Kehidupan telah berkembang di era digital, bergerak ke arah digitalisasi sepenuhnya (Zis et al., 2021). Ekonomi adalah salah satu bidang di mana munculnya era digital berpotensi meningkatkan kehidupan masyarakat (Tartila, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa di era digital saat ini, teknologi media baru-juga disebut sebagai teknologi berbasis internet-sedang berkembang (Hamzah & Putri, 2020). Agar bisnis dapat berhasil di pasar dan tetap kompetitif, mereka harus menyesuaikan metode pemasaran mereka. Cara konsumen mencari, memilih, dan terlibat dengan merek dan produk telah berkembang secara dramatis sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Salah satu pergeseran terbesar dalam perilaku konsumen hingga saat ini adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan riset internet tentang produk sebelum melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen saat ini sering menggunakan mesin pencari digital dan platform media sosial untuk membaca ulasan produk, membandingkan barang, dan menerima rekomendasi produk. Perusahaan yang tidak memiliki kehadiran online dapat kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan calon klien dan membentuk perilaku pembelian mereka.

Di era digital ini, beradaptasi dengan perubahan taktik pemasaran memiliki tantangan tambahan. Persaingan yang ketat di antara organisasi membuat inovasi dan kreativitas menjadi elemen yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran. Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus secara konsisten membedakan diri mereka dari para pesaing dan memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda. Laju kemajuan teknis dan kecenderungan di dunia digital juga menjadi perhatian utama. Kapasitas perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perkembangan baru dan perubahan preferensi konsumen sangatlah penting. Isu-isu baru akan muncul sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen, teknologi, dan tren pasar, dan bisnis harus siap untuk menanganinya. Untuk menghadapi hambatan ini dan memanfaatkan peluang, organisasi dapat mengelola perubahan dengan lebih efektif. Pentingnya manajemen perubahan untuk mengatasi tantangan dan mengoptimalkan prospek di era digital. Sharma dan Bhattacharya (2018). Pemerintah juga percaya bahwa perusahaan harus mulai memanfaatkan kecepatan teknologi untuk meningkatkan prosedur manajemen mereka saat ini juga. Tingginya tingkat daya saing global memberikan tekanan pada pelaku bisnis untuk terus meningkatkan produk kreatif dengan menggunakan teknologi saat ini untuk mengatasi isu-isu global tersebut. Pada tahun 2022, Setiawati dkk. Melihat kecenderungan ini, perusahaan harus memperhatikan perubahan teknologi dan pendekatan kepada pelanggan untuk menghadapi kesulitan di era digital. Di pasar digital saat ini, di mana persaingan sangat ketat, organisasi dapat mencapai kesuksesan pemasaran dengan berfokus pada konten yang menarik dan memanfaatkan metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang subjek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif karena menekankan pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep transformasi digital, digitalisasi, dan peran teknologi dalam bisnis dan pemasaran, serta respons terhadap perubahan di pasar global. Teknik kualitatif memungkinkan untuk memeriksa berbagai sudut pandang, persepsi, dan pengalaman yang berkaitan dengan subjek penelitian dari berbagai sumber, sebagai bagian dari pendekatan penelitian, tinjauan literatur akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang transformasi digital dan metodologi yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Studi kasus dari perusahaan atau lembaga pemerintah yang telah mengadopsi transformasi digital juga akan disertakan dalam penelitian ini, dengan fokus pada strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan hasilnya.

Strategi ini membutuhkan bahan bacaan yang memberikan pengetahuan dan wawasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan digitalisasi, transformasi digital, dan penggunaan teknologi dalam bisnis dan pemasaran. Dengan menggunakan metode deskriptif dan kualitatif, para peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang mereka pelajari, termasuk definisi, konsep, implikasi, dan strategi yang berkaitan dengan Transformasi Digital dan fungsinya dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran global, bisnis, dan pemerintahan, serta mengintegrasikan pendekatan penelitian pemasaran global untuk memahami tren industri dan karakteristik terkait dalam konteks Transformasi Digital. Hal ini termasuk melihat bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi mutakhir seperti analisis data besar dan kecerdasan buatan dalam menghadapi perubahan di pasar global.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Pemahaman mendalam mengenai transformasi digital, digitalisasi, dan peran teknologi dalam bisnis dan pemasaran yang peka terhadap perubahan di pasar global dapat diperoleh

melalui metodologi penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan. Untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang Transformasi Digital dan metodologi penelitian sebelumnya, dilakukan penelusuran literatur. Studi kasus tentang bisnis atau organisasi pemerintah yang telah menerapkan transformasi digital dilakukan untuk memeriksa pendekatan, kesulitan, dan hasilnya. Wawasan tentang tren pasar dunia yang relevan dalam kerangka transformasi digital, termasuk penerapan teknologi kontemporer seperti kecerdasan buatan dan analitik data besar, disediakan oleh integrasi studi riset pemasaran global. Pengumpulan data terkait dan pembuatan proyek penelitian menggunakan pendekatan penelitian metodis. laporan yang berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam konteks transformasi digital, yang berisi kesimpulan dan saran.

### Pembahasan

Pemahaman terhadap fenomena Transformasi Digital secara mendalam dimungkinkan oleh pendekatan deskriptif dan kualitatif dari metodologi penelitian ini. Dengan menekankan kesadaran akan konsep, definisi, implikasi, dan teknik yang terkait, penelitian ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang fungsi transformasi digital dalam banyak konteks perusahaan, pemerintahan, dan pemasaran internasional. Studi kasus memberikan pemahaman yang realistis mengenai strategi implementasi transformasi digital dan dampaknya terhadap perusahaan yang telah menggunakannya. Memahami bagaimana perusahaan bereaksi terhadap kompleksitas pasar global yang disebabkan oleh transformasi digital dapat dilakukan melalui integrasi dengan riset pemasaran global, yang menyediakan konteks pasar yang relevan. Hasil penelitian ini dapat membantu berbagai sektor industri dalam membuat keputusan strategis yang akan memungkinkan mereka untuk mengambil keuntungan dari prospek yang ada. tantangan yang dibawa oleh revolusi digital.

### Hasil Wawancara

No	Narasumber	Usia	Pertanyaan	Jawaban
1	Nabila Aulia	20	Bidang Studi transformasi digital apa yang paling anda minati?	Penelitian kami bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang transformasi digital, digitalisasi, dan peran teknologi dalam beradaptasi dengan perubahan di pasar global.
			Bagaimana data untuk penelitian ini dikumpulkan?	Kami menggabungkan teknik kualitatif dengan metode deskriptif. Untuk memahami gagasan transformasi digital, kami mempelajari studi kasus dari bisnis yang telah menerapkannya. Kami juga melakukan tinjauan literatur.
			Apa kesimpulan utama yang dapat ditarik dari penelitian Anda?	Pemahaman menyeluruh tentang taktik, kesulitan, dan efek transformasi digital dalam banyak konteks bisnis dan pemasaran internasional adalah hasil utama penelitian kami.
2	Afifah Hilya	20	Menurut Anda, bagaimana teknologi memengaruhi cara	Paradigma perusahaan modern telah berubah sebagian besar karena teknologi. Bisnis dapat meningkatkan pengalaman klien, meningkatkan

			bisnis berfungsi di dunia modern?	efisiensi operasional, dan menjelajahi pasar internasional secara lebih efektif dengan menerapkan teknologi yang tepat.
			Mengenai perubahan budaya organisasi dalam konteks transformasi digital, apa pendapat Anda?	Mengubah budaya organisasi sangat penting untuk menavigasi transformasi digital. Membangun atmosfer dalam organisasi yang mendorong kreativitas, pendidikan berkelanjutan, dan kemampuan beradaptasi sangatlah penting. Agar karyawan dapat menerima perubahan secara efisien dan cepat, mereka harus diberi wewenang dan dipersiapkan dengan keterampilan digital.
			Menurut Anda, bagaimana teknologi memengaruhi cara bisnis berfungsi di dunia modern?	Paradigma perusahaan modern telah berubah sebagian besar karena teknologi. Bisnis dapat meningkatkan pengalaman klien, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjelajahi pasar internasional secara lebih efektif dengan menerapkan teknologi yang tepat.
3	Kaisan Dilah	21	Dengan cara apa saja riset pemasaran global dapat membantu bisnis dalam menavigasi transformasi digital?	<p>Translation results</p> <p>Dengan cara apa saja riset pemasaran global dapat membantu bisnis dalam menavigasi transformasi digital?</p> <p>Riset pemasaran global menawarkan perspektif yang berharga tentang tren pasar global dan preferensi konsumen. Dengan pengetahuan ini, bisnis dapat merencanakan inisiatif Transformasi Digital mereka sesuai dengan tuntutan pasar global dan meramalkan perkembangan di masa depan.</p>
			Menurut Anda, bagaimana sebuah perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif di pasar global yang semakin ketat?	Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan merespons lebih cepat terhadap perkembangan di pasar global berkat transformasi digital. Perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin ketat dengan mengadopsi teknologi yang tepat, yang dapat menurunkan biaya produksi, meningkatkan kualitas barang dan jasa, dan memfasilitasi akses yang lebih mudah ke pasar internasional.

			Menurut Anda, bagaimana pihak-pihak terkait akan menggunakan temuan penelitian Anda?	Hasil dari penelitian kami akan membantu menginformasikan pilihan strategis untuk mengatasi peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh transformasi digital di berbagai domain bisnis. Tujuan kami adalah untuk menggunakan kontribusi kami untuk mendukung bisnis di era digital ini sehingga mereka dapat beradaptasi dan berkembang.
--	--	--	--	--

## KESIMPULAN

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai konsep transformasi digital, digitalisasi, dan peran teknologi dalam bisnis dan pemasaran, serta responsnya terhadap perubahan di pasar global, penelitian ini menggabungkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan beragam sudut pandang, pengalaman, dan gagasan tentang masalah penelitian dari berbagai sumber, yang mengarah pada pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena tersebut. Tinjauan literatur terkait dan studi kasus dari perusahaan atau badan pemerintah yang telah berhasil melakukan transformasi digital menawarkan pemahaman menyeluruh tentang pendekatan, tantangan, dan hasil. Wawasan tentang tren pasar terkait dalam konteks transformasi digital, termasuk penerapan teknologi kontemporer seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar, disediakan melalui integrasi dengan analisis riset pemasaran di seluruh dunia. Oleh karena itu, di era pasar global yang dinamis, penelitian kami menawarkan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dalam menangani peluang dan kesulitan yang diberikan oleh transformasi digital, yang memungkinkan berbagai sektor industri untuk beradaptasi secara efektif terhadap perubahan yang terjadi.

## REFERENSI

- Ananda. T. A., Dewi. N. K., Saleh. M. Z. 2023. *Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital*. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen. E-ISSN: 2963-766X. Vol 2. No. 4, 98-107.
- Ardiansyah. W. M. 2023. *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis. Vol 1. No 1, 12-15
- Fedihartono. C. M., Virjannah. N. A., Yasin. M. 2023. *Analisis Pengaruh Transformasi Struktur pada Bidang Teknologi Terhadap Kemajuan Industri di Kota Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan. e-ISSN: 2963-5225. Vol 1. No 3, 80-94
- Firmansyah. D., Saepuloh. D., Dede. 2022. *Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital*. Journal of Finance and Business Digital (JFBD). Vol 1. No 2, 237-250.
- Pangandaheng. F., Maramis. J. B., Saerang. D. P. E., Dotulong. L. O. H., Soepeno. D. 2022. *Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur pada Sektor Bisnis dan Pemerintahan*. Jurnal EMBA. ISSN: 2303-1174. Vol 10. No 2, 1106-1115.
- Putriana. 2023. *Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi. e-ISSN: 2828-3449. Vol 2. No 3, 223-232.
- Ramadhany. E. D., Panuluh. M. R. K., Affandi. K., Arief. M. H. 2023. *Dampak Transformasi Digital Berdasarkan Lensa Teoritis Socio-Technical System: Kajian Literatur*. Jurnal Minfo Polgan. e-ISSN: 2797-3298. Vol 12. No 1, 1653-1668.
- Santoso. P. Y. 2018. *Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital*. Jurnal Pustaka Komunikasi. ISSN: 2614-8998. Vol 1. No. 2, 313-326.

- Suhairi, Nurhazizah, Ananda. S., Nasution, R.A. 2024. *Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integritas Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global*. Jurnal Pendidikan Tambusai. ISSN: 2614-3097. Vol 8. No 1, 1510-1519.
- Wahyudi. A., Assyamiri. M.B.T., Aluf. W. A., Fadillah. M.R., Yolanda. S., Anshori. M. I. 2023. *Dampak Transformasi Era Digital Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jurnal Bintang Manajemen. ISSN: 2963-6035. Vol 1. No 4, 99-111