

Peluang Pemasaran Digital di Era Disrupsi

Yosia Yodan^a, Mulyadi Suhardi^b, Mohamad Donie Aulia^{c*}

^{a,b,c} International Women University, yosia.yodan@gmail.com,
Email: m.donie.aulia@email.unikom.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 8 Juni 2025

Revised : 5 Juli 2025

Accepted : 12 Juli 2025

Keywords:

Customer Satisfaction, Digital Marketing, Disruption,

Kata Kunci:

Disrupsi, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Digital marketing has become a dominant practice in the modern business world, offering significant benefits such as global reach, low costs, measurable ROI, accurate targeting, flexibility, instant connections, and customer relationship building. This study analyzes the phenomenon of digital disruption as a transformative force that reconstructs marketing strategies and business models. Through secondary data meta-analysis methods, the findings reveal that digital disruption is not a threat, but a strategic opportunity for business organizations to innovate, especially in the development of new technology-based digital services. The key to success in facing disruption lies in the organization's focus on customer satisfaction as the ultimate goal, as well as the ability to adapt through the development of a digital culture, data utilization, and collaboration. Empirical studies (including during the COVID-19 pandemic) show a massive shift to digital marketing strategies (SEO, SEM, interactive content) that have been proven to improve business performance. It concludes that organizations that embrace disruption as an innovation partner—while remaining customer-centric—will achieve competitive advantage and long-term sustainability

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi praktik dominan dalam dunia bisnis modern, menawarkan manfaat signifikan seperti jangkauan global, biaya rendah, ROI terukur, penargetan akurat, fleksibilitas, koneksi instan, dan pembangunan hubungan pelanggan. Penelitian ini menganalisis fenomena disrupsi digital sebagai kekuatan transformatif yang merekonstruksi strategi pemasaran dan model bisnis. Melalui metode meta-analisis data sekunder, temuan mengungkap bahwa disrupsi digital bukanlah ancaman, melainkan peluang strategis bagi organisasi bisnis untuk berinovasi, khususnya dalam pengembangan layanan digital berbasis teknologi baru. Kunci keberhasilan menghadapi disrupsi terletak pada fokus organisasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai

tujuan akhir, serta kemampuan beradaptasi melalui pembangunan budaya digital, pemanfaatan data, dan kolaborasi. Studi empiris (termasuk selama pandemi COVID-19) menunjukkan pergeseran masif ke strategi pemasaran digital (SEO, SEM, konten interaktif) yang terbukti meningkatkan kinerja bisnis. Disimpulkan bahwa organisasi yang merangkul disrupsi sebagai mitra inovasi dengan tetap berpusat pada pelanggan akan mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang.

LATAR BELAKANG

Saat ini, pemasaran digital sudah menjadi hal yang lumrah dalam dunia bisnis. Pemasaran mulai dari produk barang, fesyen, kendaraan, ponsel, bahkan makanan sudah menjadi sesuatu yang dibutuhkan baik oleh penjual maupun pembeli. Hal ini dikarenakan pemasaran digital memiliki beberapa manfaat. Secara holistik, pemasaran digital memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan di sela-sela aktivitas keseharian mereka, seperti membuka media sosial, membaca artikel online, menonton video *YouTube*, membaca *WA*, dan sebagainya. Ketika pelanggan terpapar pemasaran secara alami dan teratur, maka dapat menghasilkan berbagai manfaat komersial. Secara spesifik, pemasaran digital dapat membantu para pelaku bisnis untuk meraih salah satu manfaat berikut ini: Pertama, Jangkauan Global: Tidak seperti metode tradisional, pemasaran digital tidak mesti terikat pada wilayah geografis tertentu. Internet tersedia bagi para pelanggan di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual kepada para pelanggan yang tinggal di berbagai negara dan menghilangkan banyak hambatan tradisional untuk masuk. Kedua, Biaya Rendah: Untuk meraih jangkauan global pemasaran digital melalui saluran tradisional, akan ada banderol harga yang cukup mahal. Di sisi lain, beberapa aspek pemasaran digital dapat diraih dengan sedikit investasi waktu dan sumber daya. Misalnya, bisnis kecil atau rintisan dapat membuat situs web, mengelola media sosial, dan menerbitkan blog tanpa banyak investasi uang. Ketiga, Pengembalian Investasi (ROI) yang Terukur: Untuk memaksimalkan laba, organisasi bisnis harus mengevaluasi pengembalian investasi (ROI) mereka dengan cermat.

Melalui pemasaran tradisional, ROI bisa jadi sulit, terkadang mustahil, untuk diukur. Di sisi lain, pemasaran digital memberikan visibilitas waktu nyata ke dalam efektivitas setiap kampanye bisnis, yang memungkinkan para pemimpin bisnis untuk membuat keputusan yang tepat guna mendorong pendapatan dan meningkatkan laba. Keempat, Peningkatan Penargetan: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan demografi pelanggan potensial yang sangat spesifik. Dengan melibatkan pelanggan di geografi, industri, atau saluran sosial tertentu, bisnis memiliki peluang yang jauh lebih baik untuk menjangkau demografi target mereka. Kelima, Kemampuan Beradaptasi yang Dinamis: Strategi pemasaran digital sangat mudah dibentuk dan fleksibel, yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan arah saat dibutuhkan. Tidak seperti kampanye pemasaran tradisional jangka panjang, bisnis dapat menyesuaikan upaya digital dengan cepat dan tepat dalam kaitannya dengan mewujudkan peluang komersial. Keenam, Koneksi Instan: Sebelum melakukan pembelian, pelanggan modern umumnya melakukan riset daring dan memberikan ulasan

tentang produk atau layanan yang akan mereka beli. Langkah pertama dalam proses ini biasanya dimulai dengan penggunaan mesin pencari. Dengan cara ini, bisnis yang menggunakan strategi *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Pay per Click* (PPC) yang dikembangkan dapat terhubung langsung dengan pelanggan. Ketujuh, Membangun Hubungan: Maraknya media sosial telah mengubahnya menjadi platform komunikasi dominan yang berdampak pada demografi pelanggan. Selain itu, pelanggan semakin ingin berinteraksi dengan bisnis sesuai keinginan dan platform pilihan mereka. Alhasil, bisnis yang terlibat dalam praktik pemasaran media sosial (SMM) yang efektif dapat membangun hubungan jangka panjang dan loyal dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital dan media sosial untuk mempromosikan merek suatu produk tertentu dalam upaya menjangkau konsumen. Jenis pemasaran ini dapat dilakukan melalui internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan saluran lainnya. Jenis pemasaran ini memerlukan strategi dan cara baru dalam memasarkan kepada konsumen serta memahami dampak perilaku mereka. Singkatnya, pemasaran digital mengacu pada metode pemasaran apa pun yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang memanfaatkan komputer. Ini termasuk upaya pemasaran daring yang dilakukan di internet. Dalam proses melakukan pemasaran digital, bisnis dapat menggunakan situs web, mesin pencari, blog, media sosial, video, email, dan saluran serupa untuk menjangkau pelanggan (AMA, 2022).

Lebih lanjut dinyatakan bahwa pemasaran digital adalah komponen pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital berbasis daring, seperti komputer pribadi, telepon seluler, dan media serta platform digital lainnya yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Perkembangannya selama tahun 1990-an dan 2000-an telah mengubah cara merek produk dan bisnis menggunakan teknologi untuk melakukan pemasaran. Karena platform digital menjadi semakin penting dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, dan karena orang semakin banyak menggunakan perangkat digital alih-alih mengunjungi toko fisik, kampanye pemasaran digital telah menjadi hal yang lumrah melalui kombinasi pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran mesin telusur (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, pemasaran e-niaga, pemasaran media sosial, pengoptimalan media sosial, pemasaran email langsung, iklan bergambar, buku elektronik, dan cakram optik serta permainan telah menjadi hal yang lumrah. Pemasaran digital meluas ke saluran noninternet yang menyediakan media digital, seperti televisi, telepon seluler, panggilan balik, dan nada dering ponsel (Wikipedia).

Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk dan layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran daring seperti pemasaran media sosial, pemasaran pencarian, dan pemasaran email (*Digital Marketer*). Lebih jauh, pemasaran digital melibatkan internet, tetapi mengacu pada pemasaran melalui penggunaan media elektronik apa pun. Ini bisa melalui konsumen potensial yang menggunakan komputer, telepon seluler, televisi, atau

kombinasi dari semuanya. (Econsultancy). Doberrscu, R.M. et.al. (2018) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup e-bisnis, e-dagang, dan e-pemasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang mengatakan pemasaran digital adalah proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. (Machado, C & Davim, P.J. 2016). Selain itu, pemasaran digital mencakup kegiatan pemasaran dengan menggunakan jaringan internet atau perangkat elektronik untuk berkomunikasi dengan konsumen dan untuk mencapai target pemasaran dengan menggunakan berbagai mode atau saluran belanja daring (Nagasudha, R, et.al., 2020).

Untuk dapat menjalankan pemasaran digital dengan sukses, berikut langkah-langkah yang harus dilakukan: 1) membuat strategi pemasaran; 2) mengembangkan konten yang digunakan untuk kegiatan pemasaran; 3) membuat rencana periklanan digital; 4) mengenal dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital; 5) menggunakan email sebagai alat pemasaran; 6) memanfaatkan mesin pencari untuk membantu meningkatkan lalu lintas pengunjung; 7) menerapkan analitik situs web; 8) memanfaatkan optimasi rasio konversi untuk mendorong pertumbuhan pemasaran digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goldman, P.K.S et.al (2020) Dengan menggunakan sampel pengecer digital dari 20 negara Eropa, terbukti bahwa penerapan taktik pemasaran digital berdampak positif pada kinerja bisnis internasional. Dengan demikian, pemasaran digital menerapkan teknologi digital dari saluran online untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi dan retensi pelanggan yang menguntungkan melalui peningkatan pengetahuan pelanggan dan kemudian menyediakan komunikasi dan layanan online yang ditargetkan secara terintegrasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu.

Disruption berasal dari kata bahasa Inggris “*Desruption*” dengan kata kerja “*Disrupt*” yang berarti “mencegah sesuatu, khususnya suatu sistem, proses, atau kejadian agar tidak berjalan seperti biasa atau sesuai harapan”. (*Cambridge Advanced Learner’s Dictionary*)” Definisi ini akan lebih mudah dipahami jika kita meletakkannya dalam konteks perkembangan teknologi digital. Lanskap *e-commerce* telah berubah secara signifikan karena adanya inovasi yang mengganggu, membentuk kembali perilaku konsumen, model bisnis, dan dinamika pasar (Tushar, T & Sherya, D., 2025) .

Disruption digital menggambarkan perubahan yang terjadi ketika teknologi, layanan, kapabilitas, dan model bisnis digital baru memengaruhi dan mengubah nilai barang dan jasa industri yang ada. Elemen-elemen baru ini mengubah atau mengganggu kondisi yang sudah ada, sehingga memaksa bisnis untuk mengevaluasi kembali pasar barang dan jasa saat ini dan beradaptasi dengan tepat.

Belajar dari pengalaman masa lalu, telah banyak penemuan teknologi unggul yang telah mengubah kondisi yang sudah ada menjadi kondisi yang baru. Misalnya, teknologi mobil menggantikan kereta kuda, lampu listrik menggantikan lilin dan lampu minyak, telepon seluler mengakhiri dominasi telepon rumah, dan video membunuh radio.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya, disrupsi digital berarti perubahan radikal yang dapat berdampak baik dan buruk bagi kehidupan manusia. Namun, disrupsi digital merupakan sesuatu yang unik. Berikut ini adalah beberapa di antaranya: Elemen-elemen disrupsi digital yang terjadi saat ini.

Manfaat Disrupsi Digital

Disrupsi digital dengan segala konsekuensi positif dan negatifnya berpotensi menjadi proses yang menantang yang dapat memberikan tiga manfaat bisnis:

Pertama, meningkatkan kepuasan pelanggan: Pelanggan saat ini menginginkan dan membutuhkan lebih banyak variasi, inovasi, dan pilihan. Berkat media massa, yang merupakan penerima manfaat dari disrupsi digital, pelanggan saat ini menjadi lebih cerdas, lebih terinformasi, dan lebih cermat dalam memilih. Disrupsi digital memacu bisnis untuk memenuhi tantangan konsumen saat ini dengan tetap menjadi yang terdepan dalam teknologi dan menggabungkan perubahan terbaru dengan cara yang lebih cepat. Selain itu, disrupsi digital juga menyediakan big data dan analitik, yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk menghasilkan lebih banyak penjualan luar biasa dengan mendapatkan wawasan tentang perilaku pembelian pelanggan. Disrupsi digital membuat pemasaran lebih mudah dikelola dan menghasilkan perusahaan yang lebih sehat secara keseluruhan.

Kedua, hal ini membantu pertumbuhan perusahaan: Perusahaan dan organisasi bisnis lain yang tidak berubah akan tertinggal dan kalah dalam persaingan yang akan mengakibatkan kehancuran bisnis mereka. Disrupsi digital membawa perubahan radikal, menarik perusahaan keluar dari zona nyaman mereka dan mendorong mereka maju. Perusahaan yang menolak untuk beradaptasi dan berubah, terutama ketika pesaing mereka melakukannya, adalah perusahaan yang pasti akan gagal. Ketiga, mengembangkan dan meningkatkan tempat kerja: Disrupsi digital membawa inovasi dan teknologi baru ke tempat kerja. Alat manajemen alur kerja baru, perangkat lunak kolaborasi, perangkat seluler, dan teknologi cloud semuanya merupakan hasil dari disrupsi digital. Contoh lain adalah orang yang bekerja dari rumah menggunakan ponsel pintar dan laptop atau komputer pribadi telah membantu perusahaan tetap beroperasi selama pandemi global. Dengan demikian, Disrupsi digital pemasaran berhubungan erat dengan kebangkitan e-commerce (Achig, H., et.al., 2023).

Elemen Disrupsi Digital

Disrupsi digital terbagi menjadi empat elemen berbeda, yang masing-masing berpotensi mengubah cara menjalankan bisnis. Elemen-elemen tersebut adalah: Pertama, Teknologi yang mencakup hal-hal seperti penemuan, penggunaan, desain, dll. Kedua, Bisnis yang mencakup pemasaran, pengembangan, penetapan harga, pengiriman barang, dll. Ketiga, Industri yang melibatkan pelanggan, metode, proses, standar, dll. Keempat, Masyarakat yang mencakup gerakan, budaya, kebiasaan, dll.

Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi bisnis lainnya yang ingin tumbuh dan berkembang serta berhasil menghadapi disrupsi digital harus mengadopsi lima elemen berikut: Pertama, mengembangkan budaya digital yang konsisten di seluruh perusahaan: Perusahaan harus bergerak sebagai satu kesatuan dan kemudian mengadopsi teknologi baru. Adopsi ini sangat penting bagi perusahaan yang belum "terdigitalisasi" dan mencakup pelatihan karyawan dalam keterampilan berbasis digital baru. Kedua, menciptakan pengalaman pelanggan baru dan mencapai hasil yang unik. Teknologi disruptif menghadirkan cara-cara baru dalam melayani pelanggan beserta hasil baru yang lebih menarik. Ketiga, Beralih dari keputusan berbasis waktu ke keputusan berbasis data. Ketepatan waktu memang penting, namun ada hal yang menjadi tidak berguna ketika perusahaan mengambil

keputusan yang salah akibat kurangnya informasi yang diperoleh. Banyak sekali data yang berharga dan dapat ditindaklanjuti yang dapat dimanfaatkan di luar perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya proses yang berkaitan dengan disrupsi digital. Perusahaan yang inovatif akan memanfaatkan hal ini secara maksimal untuk mendukung dan mengembangkan bisnisnya. Keempat, Mengintegrasikan teknologi dan model bisnis baru ke dalam layanan dan produk yang sudah ada. Perusahaan yang ingin tetap unggul dan meningkatkan pangsa pasarnya akan mengadopsi hal-hal baru dan membuang yang lama atau setidaknya memodifikasi yang lama dengan prosedur dan teknologi yang lebih baru. Kelima, Bekerja sama dengan mitra untuk membuat dan menginovasi prosedur dan kebijakan baru. Bekerja sebagai tim merupakan salah satu kunci kesuksesan. Perusahaan harus memanfaatkan pengalaman dan keterampilan mitra yang sudah ada untuk berkolaborasi dalam praktik bisnis yang lebih baik. Jika hal ini dilakukan, semua pihak akan menjadi pemenang, baik perusahaan, mitra, maupun pelanggan.

Beberapa Contoh Teknologi Disruptif Digital

Perkembangan teknologi di dunia digital saat ini didominasi oleh setidaknya beberapa teknologi disruptif berikut: Pertama, Streaming Video/Video Berbasis Web: layanan video berbasis web terus berkembang dan telah melampaui layanan televisi tradisional dan layanan video-on-demand. Kedua, Smartphone: perkembangan telepon seluler saat ini berada di urutan teratas dalam kaitannya dengan teknologi digital. Disrupsi. Hampir semua orang sudah memiliki smartphone ini. Ketiga, Email atau Surat Elektronik: surat elektronik sudah menjadi hal yang lumrah bagi banyak orang dan kini telah menggantikan surat pos konvensional yang dikirim melalui petugas pos. Orang-orang lebih memilih untuk mengirim email daripada mengirim surat tertulis melalui kantor pos. Keempat, Referensi dan Ensiklopedia Online: salah satu ensiklopedia online yang terkenal saat ini adalah Wikipedia di mana orang-orang dapat dengan cepat mencari berbagai informasi secara online. Sehingga orang-orang enggan lagi untuk membuka ensiklopedia tertulis konvensional yang jika harus membelinya membutuhkan biaya yang mahal. Kelima, Komputer Pribadi dan Perangkat Genggam. Perkembangan komputer pribadi yang awalnya berukuran besar kini menjadi semakin kecil dan praktis, seperti laptop dan tablet. Sehingga perangkat tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi hampir setiap orang di kota.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pencarian data sekunder secara sistematis dan meta-analisis. Meta-analisis merupakan teknik pencarian informasi dan data dari penelitian sejenis sebelumnya (Aisha, N. 2025).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Disrupsi dan Peluang

Disrupsi, jika dilihat dari perspektif positif, bukan sekadar “disrupsi”, tetapi dapat menjadi peluang terbesar bagi perusahaan dan pelanggan jika dapat dimanfaatkan. Namun, faktanya adalah banyak

individu dan organisasi sering kali melihat disrupsi dari perspektif negatif. Disrupsi didefinisikan dalam kamus *Merriam-Webster* sebagai: "Jeda atau interupsi dalam kegiatan atau kelanjutan normal suatu aktivitas, proses, dll." Seperti yang dikatakan oleh profesor Harvard dan pelopor teori inovasi disruptif Clayton Christensen, "Disrupsi pada akhirnya akan datang ke setiap organisasi di setiap industri, tetapi sebelum menjadi ancaman, disrupsi juga merupakan peluang.

Dengan memahami dan merangkul disrupsi, perusahaan akan tumbuh dengan sukses. Pemimpin bisnis yang mengadopsi mentalitas ini dan merangkul disrupsi sebagai inspirasi untuk berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan akan menciptakan peluang dalam menghadapi disrupsi. Tentu saja, memikirkan disrupsi dengan cara ini tidaklah mudah, tetapi memahami beberapa hal yang terkait dengan kata kunci "mengapa" dapat memandu para pemimpin bisnis melalui perubahan paradigma ini. Lebih jauh, disrupsi digital, yang dicirikan oleh pengenalan teknologi digital inovatif dan model bisnis baru pada dasarnya telah membentuk kembali strategi pemasaran untuk produk dan layanan yang ada (Kabha, Robin, dkk., 2023). Sejalan dengan itu, disrupsi digital telah mendefinisikan ulang fungsi pemasaran dan periklanan (Mokoena, A.G. & JJ Prinsio, 2021).

Mengapa Setiap Organisasi di Setiap Industri Menghadapi Disrupsi

Majalah *Entrepreneur* menjelaskan bahwa tingkat disrupsi meningkat di setiap industri sebagai respons terhadap peningkatan daya komputasi, adopsi teknologi, dan berbagi informasi. Pergeseran ini membuat pasar lebih efisien, memberi perusahaan akses ke kumpulan bakat dan sumber daya yang lebih luas, tetapi juga mendatangkan persaingan yang lebih besar.

Kemajuan teknologi dan akses ke sana mempercepat laju ide-ide inovatif memasuki pasar. Begitulah cara perusahaan rintisan kecil bernama Google "menggangu" industri portal web yang saat itu menjadi raksasa bisnis seperti *Yahoo*, Ask Jeeves, dan AltaVista. Begitulah cara perusahaan kecil di Seattle disebut Amazon menggunakan Internet untuk mengganggu seluruh industri ritel. Begitu pula cara perusahaan seperti *Apple* terus-menerus mendisrupsi berbagai industri, termasuk komputasi pribadi, pemutar MP3, telepon pintar, dan tablet. Dalam hal pemahaman mendalam tentang pelanggan, adopsi teknologi baru, eksperimen tanpa henti, dan kecepatan ke pasar, disrupsi membawa pertumbuhan, efisiensi, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, pertama-tama, organisasi harus memastikan bahwa disrupsi bukanlah tujuannya. Ada hal lain di baliknya. Disrupsi hanyalah anteseden terhadap hal lain.

Mengapa Gangguan Tidak Harus Menjadi Tujuan

Jika Anda memikirkannya sejenak, gangguan sama sekali tidak masuk akal sebagai tujuan organisasi. Pasar dan pelanggan, bukan organisasi, yang menentukan apakah suatu produk atau layanan bersifat mengganggu. Gangguan muncul dari pengenalan dan adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar, teknologi baru, atau penciptaan pasar baru. Ketika gangguan menjadi tujuan, organisasi menjadi terlalu tergilagila dengan teknologi. Misalnya, pada tahun 1995, Nintendo merilis konsol *Virtual Boy* dalam upaya untuk mengganggu pasar realitas virtual. Namun kemudian Ben Wells, pencipta prototipe *Virtual Boy*, mengatakan bahwa ia menciptakannya karena perusahaan tersebut "memiliki teknologi yang sangat canggih." Akan tetapi, dalam berfokus pada peluncuran teknologi baru yang canggih, perusahaan tersebut melupakan pelanggan. Misalnya, headset dipasang pada dudukan yang

harus disandarkan pemain untuk bermain, yang menyebabkan ketegangan pada leher dan punggung. Efek 3D, dikombinasikan dengan grafis yang terbatas pada warna merah dan lampu latar, juga menyebabkan ketegangan mata dan mual bagi pengguna. Nintendo menjual kurang dari 800.000 konsol Virtual Boy, menjadikannya konsol dengan penjualan terburuk yang pernah ada.

Tujuan utama bagi setiap perusahaan adalah selalu menempatkan pelanggan di pusat perhatian. Ketika organisasi membenamkan diri dalam masalah yang dihadapi pelanggan, bereksperimen dengan cara-cara baru untuk memanfaatkan teknologi guna memecahkan masalah tersebut, lalu merencanakan secara strategis cara menghadirkan inovasi tersebut ke pasar, disrupsi akan muncul secara alami.

Mengapa Disrupsi Merupakan Peluang

Pernahkah Anda terganggu oleh sesuatu yang selalu Anda pikirkan dan membuat Anda cemas? Dengan alasan yang sama, tidak ada yang memaksa organisasi untuk mengevaluasi dan meningkatkan pengalaman pelanggannya seperti potensi disrupsi. Kita dapat mempertimbangkan disrupsi yang dibawa Amazon ke industri ritel. Perusahaan ini memulai dengan buku dan memperluas ke lini produk lainnya, dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang menekankan pemilihan, pengiriman, dan pengembalian yang lancar. Tidak pernah menyerah untuk perusahaan lama, Walmart menerima disrupsi dan memperluas seluruh bisnisnya. Mereka menambahkan keanggotaan, mendesain ulang toko, meluncurkan platform pasar, dan mengoptimalkan proses pengambilan, pengemasan, dan pengiriman untuk pesanan daring.

Mengenali, mengidentifikasi, dan memahami disrupsi tidak semudah kedengarannya, tetapi sebagai titik awal, organisasi harus mengevaluasi dua jenis disrupsi dasar: pasar kelas bawah dan pasar baru. Untuk mengidentifikasi disrupsi kelas bawah, para pemimpin harus menilai mengapa dan di mana pelanggan meninggalkan produk dan layanan organisasi mereka. Untuk mengidentifikasi disrupsi pasar baru, para pemimpin harus menganalisis kebutuhan pelanggan yang kurang terlayani dan cara-cara potensial untuk mengubah produk dan layanan organisasi mereka sesuai dengan itu. Bereksperimen dengan solusi potensial untuk masalah pelanggan yang ditemukan selama penilaian dan analisis ini hampir selalu sepadan dengan risikonya. Memilih apakah akan memanfaatkan peluang adalah perbedaan antara menjadi Amazon atau Borders, Netflix atau Blockbuster. Disrupsi e-commerce, yang berakar pada teori inovasi disruptif, menghadirkan tantangan signifikan bagi perusahaan offline tradisional di sektor ritel (Purcărea, I. M., 2023).

Jalan Menuju Kesuksesan: Merangkul Disrupsi

Membangkitkan ulang disrupsi sebagai peluang untuk berinovasi dan bereksperimen mungkin tampak mustahil. Namun, menyadari bahwa setiap industri akan menghadapi disrupsi dan bahwa perusahaan harus fokus pada penyelesaian masalah pelanggan daripada sekadar "menjadi pengganggu" membuka pintu untuk merangkul disrupsi melalui tiga keterampilan penting yang dibahas di atas. Memanfaatkan disrupsi sambil mengambil pendekatan berprinsip terhadap inovasi yang mendorong peningkatan berkelanjutan dalam kepuasan pelanggan adalah cara terbaik untuk memastikan perusahaan Anda terus berkembang.

Mengatasi Inovasi yang Mengganggu

Inovasi yang mengganggu sering kali dipandang oleh bisnis mapan sebagai serangan yang harus ditanggapi dengan tindakan defensif. Faktanya, teknologi dan model bisnis yang mengganggu telah menggantikan banyak pemimpin industri mapan dan kemungkinan akan terus demikian. Namun, kisah nyata di balik inovasi yang mengganggu bukanlah kehancuran, tetapi sebaliknya: Dalam setiap industri yang diubah oleh gangguan, efek positifnya adalah pertumbuhan pasar total. Selain itu, gangguan dapat menjadi jalan yang kuat untuk pertumbuhan melalui penemuan pasar baru bagi pelaku usaha lama dan pendatang baru.

Ada beberapa kunci untuk berhasil menavigasi jalur pertumbuhan ini. Yang pertama adalah menyadari bahwa para pelaku usaha lama memiliki lebih banyak waktu daripada yang mereka kira, asalkan mereka menyingkirkan penghalang yang menghalangi mereka untuk melihat lebih jauh dari pelanggan mereka saat ini. Disrupsi bukanlah fenomena yang langsung terjadi dan butuh waktu bertahun-tahun dan bahkan puluhan tahun bagi perusahaan rintisan untuk masuk ke pasar yang mapan. Kedua, temukan pelanggan baru yang ingin dilayani oleh disrupsi. Itu dapat terjadi dalam berbagai cara, dan tidak ada rumus ajaib. Intuisi manajerial, pengetahuan tentang berbagai pasar, dan kebetulan semuanya dapat berperan. Kunci ketiga adalah membangun organisasi yang mampu melayani pelanggan baru. Sangat penting bagi perusahaan untuk meninggalkan cara-cara biasa mereka dalam berurusan dengan pasar yang mapan dan membiarkan pelanggan baru mendikte model bisnis yang dapat mereka gunakan untuk melayani mereka secara menguntungkan.

Dengan menyatukan berbagai pengalaman dari berbagai industri dan organisasi bisnis, ada pola yang muncul dari mereka yang paling sukses, yaitu:

Pertama, skalakan pengetahuan, dengan menggunakan teknologi dengan cara baru dan dengan menggunakan data yang sudah ada di organisasi. Organisasi yang membagikan data mereka secara bebas, termasuk di luar organisasi, biasanya menang - karena di situlah inovasi terjadi. Contohnya termasuk penelitian asli Volvo tentang desain sabuk pengaman di sektor otomotif, atau pembagian paten seputar obat baru. Kedua, Berinvestasi dan rencanakan inovasi. Perusahaan yang sukses secara konsisten menyisihkan sebagian dari organisasi mereka untuk mencari tahu apa yang perlu mereka lakukan selanjutnya

Ketiga, menciptakan kemitraan baru yang berbeda dari yang sudah ada: perusahaan tidak bisa menjadi yang terbaik dalam segala hal, dan terkadang mereka tidak tahu apa yang tidak mereka ketahui. Sementara beberapa perusahaan melihat ini sebagai kelemahan, ini adalah peluang untuk meningkatkan kualitas mereka. Inovasi yang disruptif mengubah pasar. Bisnis yang memahami bahwa peluang selalu menyertai disrupsi, dan membangun redundansi dalam pemikiran mereka, dan model bisnis mereka yang sudah ada, akan berkembang pesat - karena mereka dapat bergerak melampaui bertahan hidup dan merespons, menuju pertumbuhan dan diferensiasi baru.

Contoh Kasus

Hasil penelitian Dwivedi, R. & Nath, P (2020) menunjukkan bahwa hampir di seluruh dunia akibat Covid-19 agar bisnisnya tetap berjalan lancar, semua perusahaan dan bisnis telah mengubah metode

pemasarannya dengan menggunakan teknik-teknik untuk menjaga stabilitas dan mampu menghasilkan pendapatan dalam situasi pandemi. Temuan berikut menunjukkan bahwa berbagai kecenderungan pemasaran digital sedang diikuti oleh perusahaan-perusahaan selama pandemi Covid-19. Hal ini terjadi pada perusahaan-perusahaan yang berfokus pada perdagangan sosial dan konten interaktif. Jadi ini berarti menyediakan lebih banyak informasi kepada orang-orang melalui saluran situs web dan semua media sosial.

Penggunaan Search Engine Optimization (SEO) generasi baru yang menggunakan kata kunci yang tepat dalam menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan peringkat halaman situs web dalam hasil mesin pencari. Hal ini menunjukkan telah terjadi pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Lebih jauh, penggunaan Search Engine Marketing (SEM) menunjukkan bahwa mesin pencari merupakan alat yang hebat bagi perusahaan untuk digunakan dalam meningkatkan pemasaran mereka, dan juga membantu dan mendukung kegiatan pemasaran lainnya serta membantu menjangkau pelanggan di waktu dan tempat yang tepat. Dengan demikian, disrupsi memengaruhi elemen utama pemasaran digital modern, yang meliputi search engine optimization (SEO), display advertising, content marketing, social media marketing, dan email marketing (Naoumova, I & Katrichis, J, 2020).

Penggunaan situs web untuk pemasaran digital merupakan alat penting saat mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan karena menunjukkan bahwa perusahaan dan pembaruan telah dilakukan dengan tepat dan tepat waktu diperlukan untuk menarik pelanggan yang pada akhirnya mengarahkan mereka menjadi pelanggan potensial. Selain itu, penggunaan kata kunci dalam pencarian penting untuk mendukung aktivitas pemasaran dan membantu menciptakan visibilitas situs web perusahaan. Pilihan kata kunci yang tepat dan penawaran pada kata kunci yang tepat yang sesuai dengan konten di situs web membantu situs web untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari. Kesimpulannya adalah bahwa gangguan yang terjadi telah menginspirasi perusahaan di berbagai belahan dunia untuk mengubah strategi pemasaran mereka dari strategi tatap muka konvensional menjadi strategi digital. Selain itu, pemasaran digital telah menjadi alat yang bermanfaat bagi perusahaan dan membantu menurunkan biaya kegiatan kampanye pemasaran mereka (Ritesh Dwivedi & Parth Nath, 2020).

Penelitian di Indonesia menunjukkan hasil pemasaran digital yang sukses meliputi peningkatan data dan analitik untuk mengetahui perilaku konsumen, personalisasi konten yang relevan menggunakan Kecerdasan Buatan dan pembelajaran mesin, otomatisasi pemasaran, dan memaksimalkan pengalaman pelanggan melalui titik sentuh digital (Rahman, R.A, 2024). Penelitian serupa lainnya menemukan bahwa beberapa faktor yang dapat membuat pemasaran digital di antara organisasi bisnis UKM adalah 1) menggunakan media sosial secara efektif, 2) membuat konten yang sesuai, 3) menerapkan strategi pemasaran seluler, dan 4) memilih influencer yang tepat (Masliardi, Adi, et.al., 2023). Studi berikutnya menunjukkan bahwa strategi yang secara efektif memengaruhi kinerja pemasaran selama era disrupsi adalah strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran afiliasi online, dan strategi media sosial (Wijaya, I. G. N. S, et.al., 2023).

PENUTUP / KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Disruptif merupakan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya, bukan merupakan ancaman. Kedua, Disruptif merupakan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya dan ancaman bagi organisasi bisnis selalu terjadi setiap saat, meskipun demikian, para pengelola organisasi bisnis memberikan respon positif terhadap perubahan tersebut. Ketiga, disrupsi teknologi baru dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ide-ide baru terkait layanan digital bagi pelanggan oleh organisasi bisnis. Keempat, tujuan akhir dari organisasi bisnis adalah pelanggan; itulah sebabnya organisasi bisnis dalam menanggapi perubahan dramatis ini tetap berfokus pada kepuasan pelanggan. Kelima, Untuk mencapai keberhasilan dan keunggulan kompetitif, organisasi bisnis harus mampu merangkul perubahan untuk menjadi mitra dalam melayani pelanggan dan mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achig, H., et.al., (2023) Marketing and technology: marketing disruption and buying culture change. *Russian Law Journal*
- AMA (American Marketing Association) (2022) <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary
- Clayton Christensen. *Disruptive Innovation*. Harvard Business School.
- Aisha, N. (2025). Meta Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Dan Perkembangan UMKM Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 3(1), 33-43.
- Econsultancy. 2012. Digital Marketing and E-commerce Careers Guide. New York: E-consultancy.com
- Digital Marketer
- Doberrscu, R.M. dkk. (2018) Study on the degree of use and knowledge of digital marketing elements in Romanian small and medium enterprises. MATEC Web of Conferences 184, 04017 (2018). *Annual Session of Scientific Papers IMT ORADEA 2018*
- Dwivedi, R. & Nath, P (2020) Digital Marketing: Disruption, Expansion and its Impact on Businesses. *Parikalpana - KIIT Journal of Management* (Vol. 16, Dec. 2020)
- Goldman, P.K.S et.al (2020) Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 2021, Vol. 39(4) 350–371
- Kabha, Robin, et.al., (2023) Digital Disruptions and its Impact on Traditional Marketing Practices.

- International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJM CER)*. Vol 5. Issue 5
- Masliardi, Adi, et.al., (2023) Digital Disruption: Exploring the Dynamics of Marketing in the Digital Age. Vol. 6 Issue 2
- Machado, C & Davim, P.J. (2016) *Theory and Application of Business and Management Principles*. Switzerland: Springer
- Mokoena, A.G. & JJ Prinsio, (2021) The impact of digital disruption on the marketing and advertising functions. *IBC International Business Conference*
- Nagasudha, R, et.al., (2020) Article on role of digital marketing during covid -19 pandemic in India. *Seshadripuram Journal of Social Sciences (SJSS)*. Peer Reviewed Open Access Journal Vol.2 Issue 2, June 2020
- Naoumova, I & Katrichis, J, (2020) *A Corporate Social Responsibility View on Digital Disruption in Marketing*. The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era. Springer
- Purcărea, I. M. (2023). The importance of disruptive technologies in e-commerce for higher education. *Journal of Information Systems & Operations Management*
- Rahman, R.A, (2024) Digital marketing communication strategies in the era of disruption. *Public Policy Journal* Vol. 15 No. 2.
- Ritesh Dwivedi & Parth Nath, (2020) Digital Marketing: Disruption, Expansion and its Impact on Businesses. *Parikalpana - KIIT Journal of Management* (Vol. 16, Dec. 2020)
- Tushar, T & Sherya, D., (2025) *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, Vol. 12 Issue 01,
- Wijaya, I. G. N. S, et.al., (2023) The Influence of Marketing Strategy on Marketing Performance from a Management Perspective in the Disruption Era. *Binus Business Review*

Wikipedia