

Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitas Alokasi Sumber Daya: Analisis Bibliometrik

Loso Judijanto¹, Basneli², Tupan Tri M³

¹ IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

² STP Aviassi dan basneli69@gmail.com

³ STMIK Widuri dan topan_tm@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pentingnya integrasi teknologi dalam strategi pemasaran digital dan bagaimana alokasi sumber daya yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Melalui analisis bibliometrik dari literatur yang ada dan data dari kolaborasi internasional, studi ini mengeksplorasi pengaruh big data, AI, dan media sosial dalam memahami perilaku konsumen dan personalisasi pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa kerjasama global dalam pemasaran digital mendorong inovasi dan pertukaran pengetahuan yang memperkaya strategi pemasaran. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka terhadap permintaan pasar yang beragam dan berhati-hati dalam pengelolaan data pelanggan untuk menjaga privasi dan keamanan. Penelitian ini merekomendasikan alokasi sumber daya yang lebih fokus pada teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempromosikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Alokasi Sumber Daya, Teknologi Informasi, Big Data, Analisis Bibliometrik

ABSTRACT

This research examines the importance of integrating technology in digital marketing strategies and how effective resource allocation can enhance operational efficiency and customer satisfaction. Through a bibliometric analysis of existing literature and data from international collaborations, this study explores the impact of big data, AI, and social media in understanding consumer behavior and marketing personalization. Findings indicate that global cooperation in digital marketing fosters innovation and knowledge exchange that enrich marketing strategies. Companies need to adapt their strategies to diverse market demands and be cautious in managing customer data to protect privacy and security. The study recommends more focused resource allocation on technologies that can enhance customer experience and promote sustainable growth.

Keywords: Digital Marketing, Resource Allocation, Information Technology, Big Data, Bibliometric Analysis

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, bergerak dari metode tradisional ke teknik pemasaran digital yang lebih modern dan dinamis. Pemasaran digital, yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, telah menjadi elemen penting dalam operasional bisnis di berbagai sektor. Menurut Chaffey et al. (2009), pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai kanal digital seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan terukur.

Dengan semakin banyaknya platform dan alat yang tersedia, pentingnya alokasi sumber daya yang efektif menjadi sorotan. Menurut Hollebeek & Macky (2019), alokasi sumber daya dalam pemasaran digital tidak hanya tentang anggaran, tetapi juga melibatkan waktu, tenaga manusia, dan teknologi informasi. Penggunaan sumber daya ini harus dikelola dengan cermat untuk memaksimalkan efektivitas kampanye dan memastikan pengembalian investasi yang optimal. Ini

menunjukkan perlunya pendekatan strategis dalam perencanaan dan eksekusi inisiatif pemasaran digital.

Kajian bibliometrik pada topik ini menawarkan wawasan komprehensif tentang evolusi dan tren yang berkembang dalam strategi pemasaran digital. Analisis bibliometrik, seperti yang dijelaskan oleh Ellegaard & Wallin (2015), melibatkan pemeriksaan data publikasi ilmiah untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar ide dalam suatu bidang penelitian. Dengan menganalisis literatur yang ada, penelitian ini dapat memetakan lanskap intelektual dari strategi pemasaran digital dan efektivitas alokasi sumber dayanya, memberikan pandangan tentang area penelitian yang dominan serta celah pengetahuan yang mungkin ada.

Namun, meskipun literatur yang luas telah mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran digital, terdapat kebutuhan untuk studi yang lebih terfokus yang menyelidiki bagaimana strategi dan alokasi sumber daya diintegrasikan untuk menghasilkan hasil yang efektif. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah berfokus pada efektivitas taktik individu seperti pemasaran media sosial atau email marketing, namun kurangnya penelitian yang menggabungkan berbagai strategi dan sumber daya untuk memberikan pandangan yang holistik dan terpadu. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana sumber daya sebaiknya dialokasikan antar berbagai strategi untuk mendapatkan efektivitas maksimal.

Dalam konteks yang telah diuraikan, masalah utama yang muncul adalah kekurangan pemahaman terintegrasi mengenai bagaimana strategi pemasaran digital yang beragam dapat diharmoniskan dan bagaimana sumber daya harus dialokasikan untuk mendukung strategi tersebut secara efektif. Masalah ini menjadi penting karena alokasi sumber daya yang tidak optimal dapat mengakibatkan pemborosan anggaran dan upaya, serta kegagalan untuk mencapai target pemasaran yang diinginkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik yang mendalam terhadap literatur yang tersedia tentang strategi pemasaran digital dan alokasi sumber daya untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren, pola, dan hubungan antara penggunaan strategi dan efektivitas alokasi sumber daya. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan oleh praktisi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan alokasi sumber daya yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merujuk pada rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai media digital. Menurut Chaffey & Smith (2022), strategi ini melibatkan serangkaian tindakan yang menggunakan saluran digital sebagai media utama untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan berinteraksi dengan mereka secara real-time. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung. Maharani et al. (2023) mengidentifikasi bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam praktik pemasaran yang ada dan memanfaatkan data untuk personalisasi yang meningkat.

B. Alokasi Sumber Daya dalam Pemasaran Digital

Alokasi sumber daya adalah proses distribusi sumber daya yang tersedia, seperti anggaran, tenaga kerja, dan teknologi, untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pemasaran. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa alokasi sumber daya yang efisien krusial untuk menjamin keberhasilan strategi pemasaran digital, karena ini menentukan seberapa efektif sumber daya tersebut dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selanjutnya, Dogra & Kaushal (2023) menekankan pentingnya mengalokasikan sumber daya tidak hanya untuk pengembangan konten yang kreatif tetapi juga untuk analisis data dan pengelolaan kampanye untuk mencapai optimalisasi yang berkelanjutan.

C. Metodologi Bibliometrik

Bibliometrik adalah teknik analitis yang digunakan untuk mengukur pengaruh dan distribusi literatur ilmiah. Dalam konteks pemasaran digital, analisis bibliometrik dapat mengungkapkan seberapa sering dokumen tertentu dikutip dalam literatur lain, memberikan indikasi pengaruhnya dalam bidang studi. Van Eck & Waltman (2014) menjelaskan bahwa bibliometrik memungkinkan peneliti untuk memetakan lapangan penelitian dan mengidentifikasi tren serta pola dalam literatur yang ada. Ini berguna dalam memahami dinamika evolusi topik pemasaran digital dan bagaimana konsep-konsep seperti alokasi sumber daya telah berkembang seiring waktu.

D. Pengaruh Teknologi pada Strategi Pemasaran Digital

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital telah memperluas cakupan dan efektivitas strategi yang digunakan. Rogers (2016) menyatakan bahwa teknologi digital, seperti big data dan analitik, memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku pelanggan secara besar-besaran dan mempersonalisasi komunikasi mereka. Menurut Smith et al. (2022), kecanggihan teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dan targeting melalui penggunaan algoritme canggih yang dapat memprediksi kebutuhan dan preferensi konsumen.

E. Pengukuran Efektivitas dalam Pemasaran Digital

Mengukur efektivitas strategi pemasaran digital merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa alokasi sumber daya dilakukan dengan benar. Surahman et al. (2023) menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang kinerja kampanye pemasaran digital melalui metrik kinerja yang jelas dan terukur adalah kunci untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Metrik tersebut bisa termasuk tingkat konversi, pengembalian investasi (ROI), dan tingkat keterlibatan pelanggan. Penilaian ini membantu perusahaan dalam melakukan penyesuaian strategis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran mereka.

F. Integrasi Sumber Daya untuk Efektivitas Maksimal

Penelitian oleh Bizhanova et al. (2019) menunjukkan bahwa integrasi dan koordinasi sumber daya di seluruh kanal digital sangat penting untuk efektivitas strategi pemasaran digital. Hal ini melibatkan penggunaan sumber daya teknologi, manusia, dan keuangan secara sinergis untuk memastikan bahwa setiap aspek kampanye pemasaran terkoordinasi dan memperkuat satu sama lain. Misalnya, investasi dalam teknologi analitik harus didukung oleh tenaga kerja yang terampil dalam analisis data untuk menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang meningkatkan pengambilan keputusan strategis.

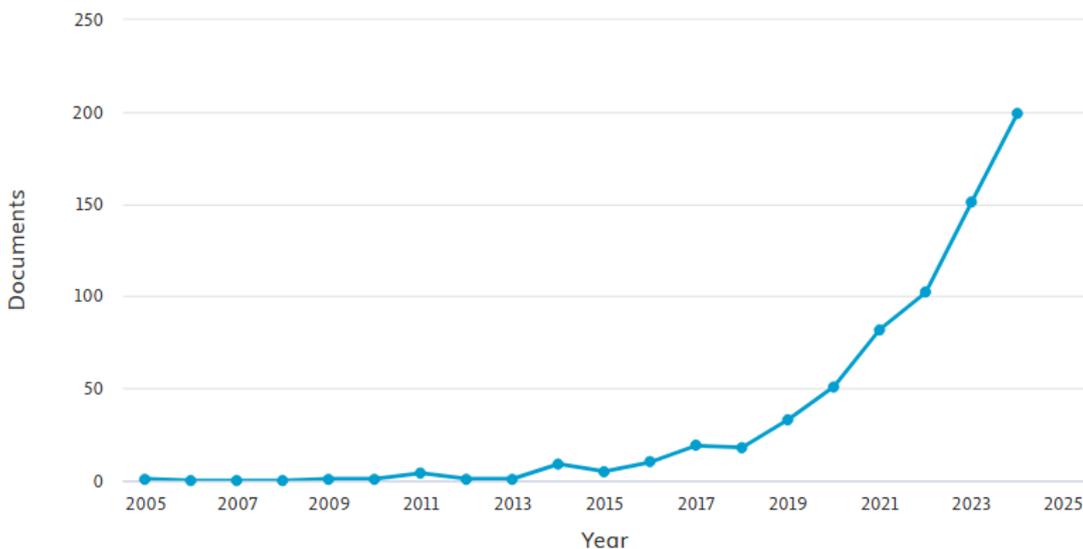
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi analisis bibliometrik yang ketat dengan mengkhususkan pengumpulan data dari database Scopus untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur tentang strategi pemasaran digital dan alokasi sumber daya. Penelitian ini terbatas pada artikel yang diterbitkan dari tahun 2005 hingga 2023. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan seperti "digital marketing strategies," "resource allocation," dan "marketing effectiveness." Untuk analisis bibliometrik, penelitian ini menggunakan software VOSviewer untuk memvisualisasikan jaringan sitiran dan ko-sitiran, yang memungkinkan identifikasi tren, tema utama, dan cluster dalam literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Documents by year

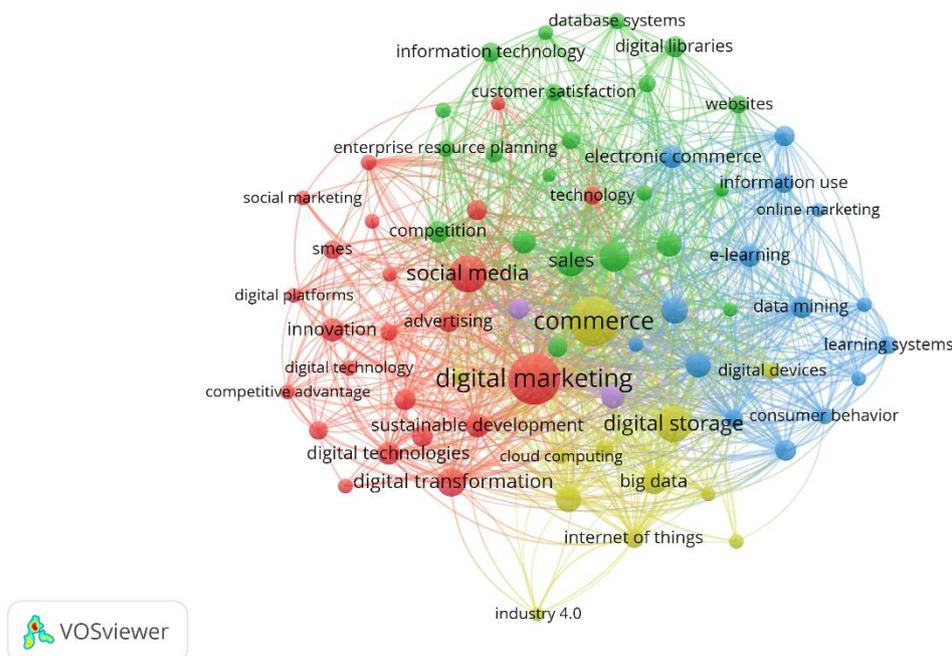


Gambar 1. Publikasi Tahunan

Sumber: Scopus, 2024

Grafik ini menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah publikasi mengenai topik strategi digital marketing dan alokasi sumber daya dari tahun 2005 hingga 2025. Tren ini relatif stabil dengan pertumbuhan kecil antara tahun 2005 hingga sekitar 2017. Namun, terdapat lonjakan dramatis dalam jumlah dokumen yang diterbitkan mulai tahun 2018, mencapai puncaknya di tahun 2025. Peningkatan ini mungkin menandakan meningkatnya minat dan penelitian dalam bidang yang bersangkutan, mungkin karena perkembangan baru, kebutuhan pasar yang meningkat, atau kemajuan teknologi yang mendorong lebih banyak studi dan diskusi ilmiah.

B. Pemetaan Jaringan Istilah



Gambar 2. Visualisasi Jaringan

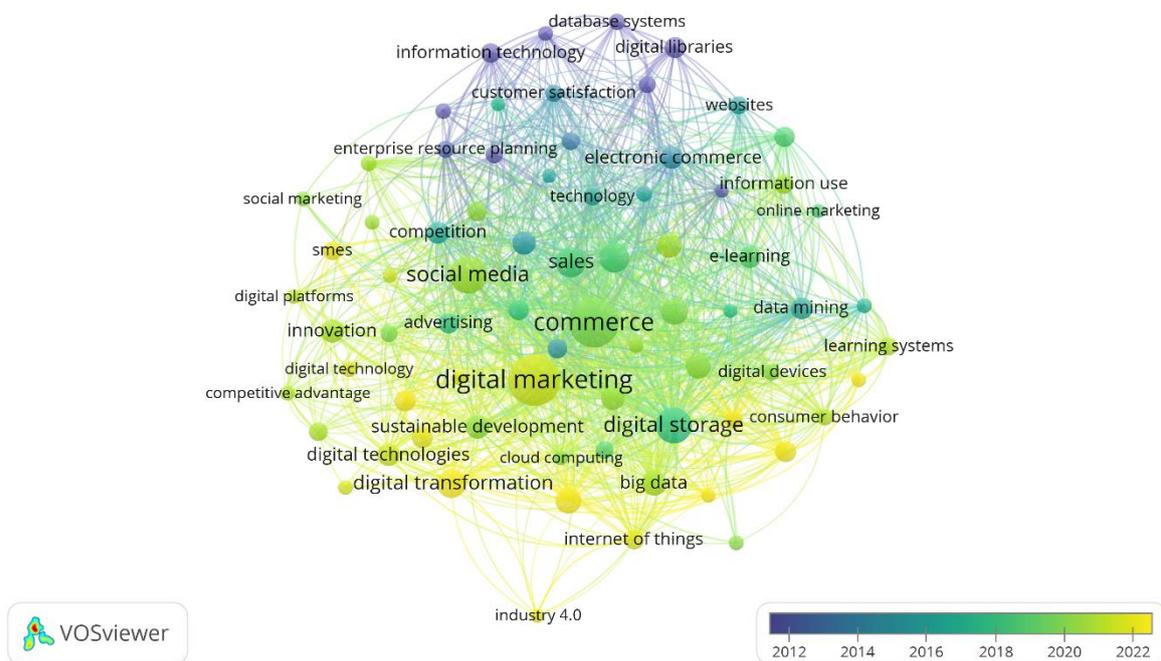
Sumber: Data Diolah, 2024

Grafik VOSviewer ini menggambarkan peta kompleks dari hubungan antara berbagai topik penelitian dalam literatur tentang strategi pemasaran digital dan alokasi sumber daya. Node besar dan sentral seperti "digital marketing," "social media," dan "commerce" mendominasi peta, menunjukkan bahwa ini adalah area kunci yang sering dibahas dan dihubungkan dengan berbagai aspek lain dari pemasaran digital. Interaksi antara node-node ini mencerminkan integrasi strategi pemasaran digital dengan teknologi media sosial dan komersial sebagai sarana utama untuk menarik dan berinteraksi dengan konsumen dalam lingkungan digital.

Seputar node inti, terdapat tema-tema teknologi seperti "big data," "cloud computing," dan "internet of things," yang menggarisbawahi pentingnya teknologi informasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Koneksi antara "big data" dan "digital marketing" menekankan bagaimana pengumpulan dan analisis data yang luas menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan efektif. Di sisi lain, node seperti "customer satisfaction" dan "database systems" menunjukkan fokus pada pengelolaan dan pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan kepuasan melalui layanan

yang lebih baik dan penawaran yang disesuaikan. Hubungan ini mencerminkan strategi alokasi sumber daya yang diarahkan untuk mengenhance interaksi pelanggan dan hasil bisnis yang menguntungkan.

Dalam konteks teknologi yang lebih baru, hubungan antara "digital transformation" dan "industry 4.0" dengan "digital marketing" menyoroti tren menuju otomatisasi dan interkoneksi dalam praktik pemasaran. Ini menunjukkan peningkatan alokasi sumber daya ke inovasi dan implementasi teknologi yang mendukung efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Peta ini menggambarkan sebuah ekosistem penelitian yang saling terkait, di mana efektivitas alokasi sumber daya dalam strategi pemasaran digital terus diuji dan disempurnakan berdasarkan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang berubah. Hubungan antar topik menunjukkan area kunci di mana sumber daya harus dialokasikan untuk memastikan strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan.



Gambar 3. Visualisasi *Overlay*

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Peta VOSviewer yang ditampilkan mengilustrasikan hubungan dan evolusi tema dalam penelitian strategi pemasaran digital dari tahun 2012 hingga 2022. Dalam konteks ini, titik-titik utama seperti "digital marketing," "commerce," dan "social media" menonjol sebagai area inti, menunjukkan bahwa mereka merupakan elemen fundamental dalam penelitian dan praktek pemasaran digital. Titik-titik ini berhubungan erat dengan topik lain seperti "advertising" dan "sales," yang menunjukkan integrasi antara berbagai saluran dan metode komunikasi dalam strategi pemasaran yang efektif. Jalinan hubungan antara topik-topik ini mencerminkan pengakuan terhadap kebutuhan untuk strategi pemasaran yang terintegrasi dan multikanal yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi pelanggan.

Sementara itu, tema-tema seperti "big data," "cloud computing," dan "internet of things" yang terhubung ke "digital transformation" mengindikasikan penekanan yang kuat pada teknologi

dalam evolusi pemasaran digital. Hubungan ini menggarisbawahi pentingnya infrastruktur teknologi yang mampu mengelola dan memproses volume data yang besar, yang krusial untuk personalisasi dan otomatisasi dalam pemasaran digital. Evolusi dari node-node ini seiring waktu menunjukkan peningkatan fokus pada analitik data dan kemampuan teknologi untuk mendukung keputusan pemasaran yang berbasis data, yang vital dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mengukur efektivitas kampanye.

Node "customer satisfaction" yang terletak dekat dengan "digital marketing" dan "commerce" mengemukakan pentingnya pengalaman pelanggan dalam strategi pemasaran digital. Ini menandakan transisi dari pendekatan yang berpusat pada produk ke pendekatan yang berpusat pada pelanggan, di mana kepuasan pelanggan menjadi barometer keberhasilan strategi pemasaran. Kehadiran hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan penggunaan teknologi informasi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya diukur dari output ekonomi semata, tapi juga dari seberapa baik teknologi tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.



Gambar 4. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada peta heatmap yang disajikan di atas, variasi warna dari hijau ke biru muda menunjukkan frekuensi dan intensitas hubungan antara topik-topik dalam bidang pemasaran digital. Area yang lebih terang atau berwarna biru muda, seperti sekitar "digital marketing," "social media," dan "commerce," menandakan konsentrasi tinggi dari aktivitas penelitian dan diskusi, menunjukkan bahwa ini adalah area yang sangat dinamis dan sentral dalam literatur pemasaran digital. Hubungan kuat antara node-node ini mengindikasikan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dengan platform media sosial dan e-commerce adalah fokus utama dalam penelitian dan praktik industri saat ini.

Di sisi lain, area yang lebih gelap, yang meliputi topik seperti "sustainable development" dan "digital storage," mungkin menunjukkan bidang yang sedang berkembang atau niche yang belum sepenuhnya dieksplorasi dalam konteks pemasaran digital. Meskipun tidak secerah area lain, keberadaan mereka dalam peta menunjukkan pentingnya isu-isu ini dalam diskusi yang lebih luas tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan dan pengelolaan data yang efisien.

C. Top Cited Literature

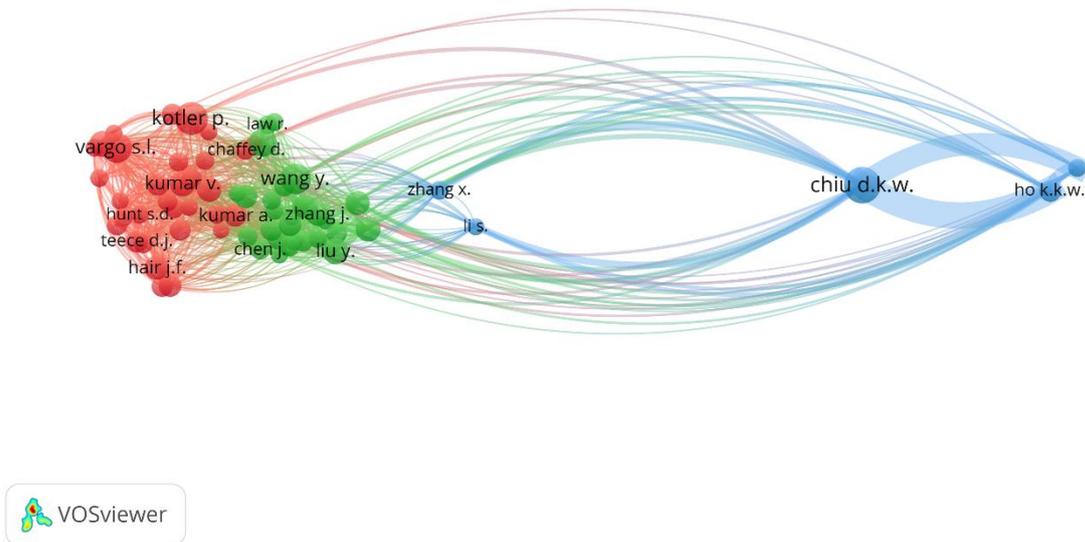
Tabel 1. Literatur Teratas yang Disitir

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul	Temuan
1359	(Dwivedi et al., 2023)	"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy	Temuan utama artikel ini membahas tentang dampak dan implikasi dari kecerdasan buatan generatif dalam percakapan (seperti ChatGPT) terhadap penelitian, praktik, dan kebijakan. Studi ini menyediakan perspektif multidisiplin tentang peluang dan tantangan yang ditimbulkan oleh teknologi ini, termasuk isu-isu etika, privasi, dan pengaruhnya pada dinamika kerja.
761	(Barrett et al., 2015)	Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions	Artikel ini mengeksplorasi inovasi layanan di era digital, dengan fokus pada kontribusi utama dan arah masa depan untuk pengembangan layanan. Studi ini menekankan pentingnya digitalisasi dalam menciptakan nilai baru dan mengubah interaksi pelanggan dalam layanan.
461	(Ng & Wakenshaw, 2017)	The Internet-of-Things: Review and research directions	Karya ini menyediakan tinjauan komprehensif tentang Internet-of-Things (IoT) dan arah penelitian masa depan. Temuan mencakup diskusi tentang bagaimana IoT mempengaruhi industri dan praktik konsumen, serta tantangan yang berkaitan dengan keamanan dan privasi data.
326	(Raddats et al., 2019)	Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams	Studi ini menyajikan ulasan tematik kontemporer tentang servitization, melihat ke dalam empat aliran penelitian utama. Analisis menunjukkan bagaimana perusahaan manufaktur mengintegrasikan layanan ke dalam penawaran produk mereka untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi kompetitif.
301	(Ruckenstein & Schüll, 2017)	The datafication of health	Fokus dari penelitian ini adalah pada datafikasi kesehatan, membahas bagaimana data besar dan analitik mempengaruhi pengelolaan

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul	Temuan
			kesehatan personal dan industri kesehatan secara keseluruhan, termasuk isu privasi dan etika.
273	(Labrecque et al., 2011)	Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications	Artikel ini mengkaji proses, tantangan, dan implikasi dari personal branding online. Temuan menekankan pada strategi yang digunakan individu untuk mengelola identitas digital mereka dan dampaknya terhadap peluang karir dan personal.
237	(Taiminen & Karjaluoto, 2015)	The usage of digital marketing channels in SMEs	Studi ini mengevaluasi bagaimana usaha kecil dan menengah (SME) menggunakan saluran pemasaran digital. Temuan mengindikasikan variasi strategi yang diadopsi oleh SMEs, sering kali terkait dengan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital.
222	(Grbovic et al., 2015)	E-commerce in Your Inbox: Product recommendations at scale	Penelitian ini memaparkan penggunaan rekomendasi produk skala besar melalui e-commerce, dengan fokus pada bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan melalui personalisasi email.
176	(Elia et al., 2021)	Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce	Artikel ini menggali peran teknologi digital dan kapabilitas dalam mendukung ekspor digital dan e-commerce lintas batas dari perspektif Resource-Based View (RBV). Temuan menunjukkan bahwa sumber daya digital memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam konteks global.
164	(Ko et al., 2015)	Consumer sleep technologies: A review of the landscape	Studi ini meninjau teknologi tidur konsumen, memetakan lanskap teknologi yang ada dan memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen menggunakan teknologi ini untuk memonitor dan meningkatkan kualitas tidur mereka.

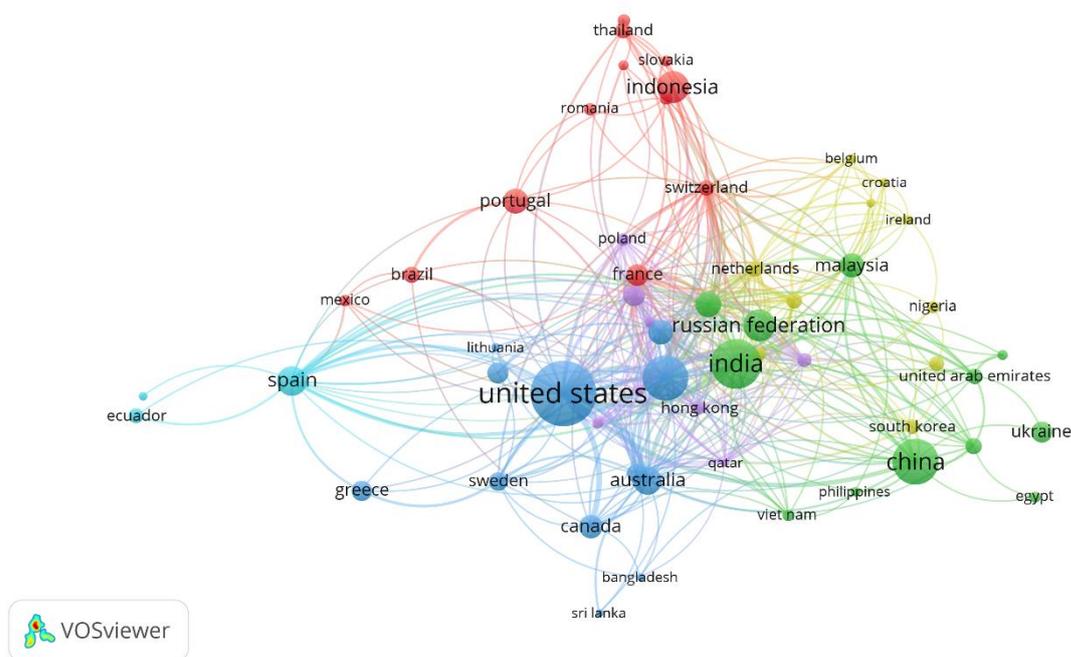
Sumber: *Output Publish or Perish, 2024*

D. Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 5. Analisis Kolaborasi Penulis
Sumber: Data Diolah, 2024

Grafik VOSviewer ini menggambarkan hubungan kolaborasi dan ko-sitasi antara peneliti di bidang ini, menyoroti seberapa erat para penulis dan cendekiawan ini terkait dalam jaringan ilmiah mereka. Area yang lebih merah mewakili kelompok penulis yang sering disitir bersama dalam konteks tertentu, seperti Kotler, Vargo, dan Chaffey, yang dikenal karena karya mereka yang berpengaruh dalam pemasaran dan strategi bisnis. Di sisi lain, area yang lebih biru, yang mewakili penulis seperti Chiu dan Ho, menunjukkan kelompok peneliti yang mungkin lebih fokus pada aplikasi teknologi seperti big data dan analytics dalam pemasaran. Hubungan antara dua kelompok ini, diwakili oleh garis yang melengkung antara mereka, mengindikasikan bahwa ada aliran ide dan kolaborasi yang luas yang melintasi disiplin ilmu dari strategi inti pemasaran hingga aplikasi teknologi inovatif, mencerminkan integrasi mendalam antara teori pemasaran dan praktek teknologi dalam penelitian kontemporer.



Gambar 6. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2024

Grafik VOSviewer ini memetakan kerjasama internasional dan sitasi antar negara dalam penelitian yang terkait dengan topik ini, menunjukkan seberapa luas dan terdistribusinya kolaborasi global dalam bidang ini. Negara-negara seperti Amerika Serikat, China, dan India menonjol sebagai pusat utama aktivitas penelitian, dengan banyak garis yang menghubungkan mereka ke negara-negara lain, menandakan intensitas kerjasama penelitian yang tinggi dan pengaruh global mereka. Jaringan kompleks antara negara-negara Eropa seperti Jerman, Prancis, dan Inggris serta koneksi mereka dengan Asia dan Amerika menunjukkan adanya pertukaran pengetahuan yang intensif dan kerjasama lintas benua dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Ini mencerminkan globalisasi penelitian pemasaran digital, di mana inovasi dan praktek terbaik dibagi dan dikembangkan melalui kolaborasi yang melampaui batas geografis dan budaya.

Pembahasan

Analisis dalam studi ini menunjukkan bahwa teknologi seperti big data, AI, dan IoT telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Temuan ini konsisten dengan literatur yang ada yang menekankan pentingnya teknologi dalam mengumpulkan dan menganalisis data konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan personalisasi yang lebih akurat (Mungra & Yadav, 2023). Dalam praktiknya, teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya mereka ke kanal yang paling efektif, berdasarkan wawasan yang diperoleh dari analisis data. Misalnya, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran lebih besar ke platform media sosial yang menunjukkan tingkat konversi lebih tinggi atau menyesuaikan kampanye iklan real-time berdasarkan feedback yang diperoleh melalui teknologi analitik.

Temuan dari studi menunjukkan adanya kerja sama internasional yang luas dalam penelitian pemasaran digital, yang mengindikasikan pentingnya pertukaran pengetahuan dan

praktek terbaik antar negara. Hal ini ditegaskan oleh keterkaitan antara negara-negara seperti Amerika Serikat, China, dan India, yang menjadi titik sentral dalam jaringan kerjasama global. Globalisasi dalam pemasaran digital tidak hanya memperluas cakupan target pasar tetapi juga menantang perusahaan untuk mengadaptasi strategi mereka dalam konteks budaya yang beragam (Dogra & Kaushal, 2023). Oleh karena itu, alokasi sumber daya dalam konteks global membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika lokal dan kemampuan untuk mengintegrasikan wawasan global dengan eksekusi lokal.

Fokus kuat pada personalisasi dan pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital merupakan salah satu temuan utama dalam penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi berbasis data untuk personalisasi cenderung mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Investasi dalam teknologi yang mendukung personalisasi tidak hanya sebuah alokasi sumber daya tetapi juga komitmen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan privasi data dan keamanan informasi pelanggan, yang harus ditangani dengan kebijakan yang jelas dan transparan.

Pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh koneksi kuat antara 'digital marketing' dan 'social media' dalam analisis ini. Media sosial tidak hanya sebagai alat untuk pemasaran tetapi juga sebagai platform untuk mendapatkan insight konsumen, membangun komunitas, dan bahkan sebagai saluran layanan pelanggan (Prananta et al., 2024). Ini membutuhkan alokasi sumber daya yang signifikan, baik dalam bentuk tenaga kerja untuk mengelola interaksi sosial dan teknologi untuk menganalisis data dari interaksi tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kesinambungan dan pertumbuhan jangka panjang dalam strategi pemasaran digital. Isu seperti pembangunan berkelanjutan dan penggunaan sumber daya yang efisien menjadi semakin penting dalam agenda global. Perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga pada dampak jangka panjang dari kegiatan mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan bukan hanya lebih dihargai oleh konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi regulasi dan kebijakan publik di masa depan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi canggih dalam strategi pemasaran digital sangat penting untuk keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini. Analisis menunjukkan bahwa alokasi sumber daya yang cerdas dan strategis, khususnya dalam big data, AI, dan media sosial, dapat memperkuat kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kolaborasi internasional yang luas dalam penelitian pemasaran digital menegaskan pentingnya pertukaran pengetahuan global untuk memajukan praktik pemasaran yang inovatif dan efektif. Perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan mereka terhadap personalisasi dan pengalaman pelanggan dalam konteks multikultural dan multipasar, dengan mempertimbangkan privasi dan etika data. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya evolusi terus-menerus dalam

strategi pemasaran digital, di mana perusahaan harus mengintegrasikan teknologi terbaru dan prinsip keberlanjutan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar global.

REFERENSI

- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age. *MIS Quarterly*, 39(1), 135–154.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2023). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 403–430.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., & Ahuja, M. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, 132, 158–169.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809–1831.
- Grbovic, M., Radosavljevic, V., Djuric, N., Bhamidipati, N., Savla, J., Bhagwan, V., & Sharp, D. (2015). E-commerce in your inbox: Product recommendations at scale. *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 1809–1818.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.
- Ko, P.-R. T., Kientz, J. A., Choe, E. K., Kay, M., Landis, C. A., & Watson, N. F. (2015). Consumer sleep technologies: a review of the landscape. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 11(12), 1455–1461.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Maharani, K., Hudrasyah, H., & Belgiawan, P. (2023). Marketing Strategy to Increase Brand Awareness: A Study Case on Digital Loan Application. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6.
- Mungra, Y., & Yadav, P. K. (2023). Effect of social capital and transaction cost on multifaceted opportunism in manufacturer-supplier relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(10), 1961–1980.
- Ng, I. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538.
- Raddats, C., Kowalkowski, C., Benedettini, O., Burton, J., & Gebauer, H. (2019). Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams. *Industrial Marketing Management*, 83, 207–223.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Ruckenstein, M., & Schüll, N. D. (2017). The datafication of health. *Annual Review of Anthropology*, 46(1), 261–278.
- Smith, J. B., Smith, C. G., Kietzmann, J., & Lord Ferguson, S. T. (2022). Understanding micro-level resilience

- enactment of everyday entrepreneurs under threat. *Journal of Small Business Management*, 60(5), 1202–1245.
- Surahman, S., Hariyadi, S., Barus, B., Sarlivia, S., Meidinata, R., & Kartina, D. (2023). Digital marketing strategy and implementation of multi-channels for traditional retail. *Community Empowerment*, 8(10), 1512–1517.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact: Methods and practice* (pp. 285–320). Springer.