



Transformasi Digital, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Optimalisasi

Pemasaran Digital

Tri Anggrayni¹, Dita Kirana Purba², Nayla Amanda³, Nuratika⁴,
Kasry Lediani Br.Kaban⁵, Josuandi Simanjuntak⁶, Desi Irana Dewi Lubis⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

Email Korespondensi: naylaamandamedan@gmail.com

Abstrak

Di era disrupsi digital, organisasi dituntut untuk mengintegrasikan teknologi modern ke dalam strategi bisnis guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital, kinerja karyawan, dan kualitas pelayanan terhadap optimalisasi pemasaran digital. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini mensintesis berbagai teori manajemen pemasaran kontemporer, termasuk konsep Marketing 5.0 dan peran Artificial Intelligence (AI). Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui AI dan Big Data bertindak sebagai mesin pertumbuhan yang meningkatkan presisi pemasaran. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada kinerja karyawan yang terukur serta kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sinergi ketiga elemen ini menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan performa pemasaran di pasar digital yang dinamis.

Kata Kunci: Kinerja Karyawan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Pemasaran Digital; Transformasi Digital.

PENDAHULUAN

Di era disrupsi digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Organisasi tidak lagi hanya bersaing dalam kualitas produk fisik, tetapi juga dalam sejauh mana mereka mampu mengintegrasikan teknologi modern ke dalam strategi bisnis mereka. Transformasi digital menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Fenomena ini memaksa perusahaan untuk beralih dari model pemasaran tradisional ke arah pemasaran digital yang lebih dinamis. Namun, keberhasilan optimalisasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia melalui kinerja karyawan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana mensinergikan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan Big Data dengan aspek humanis dalam pelayanan. Banyak perusahaan terjebak pada penggunaan alat digital tanpa memperhatikan kualitas interaksi dan kinerja individu yang mengoperasikannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara transformasi digital, kinerja karyawan, dan kualitas pelayanan dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang optimal. Kajian ini penting untuk memberikan pandangan komprehensif bagi praktisi manajemen dalam menghadapi tantangan Marketing 5.0.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk menghubungkan organisasi dengan konsumen. Dalam perkembangannya, konsep Marketing 5.0 muncul sebagai evolusi yang menggabungkan kekuatan teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan. Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan Big Data menjadi motor penggerak dalam transformasi digital yang memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan presisi tinggi dan personalisasi layanan secara otomatis. Transformasi ini bukan sekadar perubahan perangkat keras, melainkan perubahan budaya kerja yang menuntut adaptasi terus-menerus terhadap inovasi teknologi informasi.



Di sisi lain, kinerja karyawan tetap menjadi pilar utama dalam efektivitas organisasi. Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Dalam konteks pemasaran digital, kinerja karyawan diukur dari kemampuan mereka mengelola kanal digital dan merespons kebutuhan pasar dengan cepat. Hal ini berkaitan erat dengan kualitas pelayanan, yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan prima di era digital menuntut adanya integrasi antara kecepatan sistem otomatis dengan empati manusia, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Sinergi antara teknologi yang mumpuni, karyawan yang kompeten, dan pelayanan yang berkualitas menjadi pondasi utama dalam optimalisasi pemasaran di pasar global yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*literature review*). Data yang digunakan dalam kajian ini bersumber dari data sekunder yang dikumpulkan melalui penelusuran literatur akademik, jurnal ilmiah, buku teks manajemen pemasaran, serta laporan industri yang relevan dengan topik transformasi digital dan kinerja organisasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan sintesis terhadap berbagai teori manajemen pemasaran kontemporer, khususnya yang berkaitan dengan konsep *Marketing 5.0*, implementasi *Artificial Intelligence* (AI), dan manajemen pelayanan prima. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mereduksi data, menyajikan informasi secara sistematis, dan menarik kesimpulan kritis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai optimalisasi pemasaran di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan fondasi utama dalam modernisasi strategi pemasaran. Implementasi teknologi seperti AI dan *Big Data* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, di mana data bukan lagi sekadar informasi tetapi menjadi aset strategis untuk meningkatkan presisi pemasaran. Transformasi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi layanan secara massal dan otomatis, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi biaya operasional. Namun, efektivitas teknologi ini sangat bergantung pada variabel kinerja karyawan. Karyawan dituntut tidak hanya menguasai aspek teknis operasional perangkat digital, tetapi juga harus memiliki kemampuan adaptasi terhadap perubahan budaya kerja digital yang sangat dinamis. Kinerja yang tinggi dalam konteks digital tercermin dari kecepatan respons dan ketepatan pengambilan keputusan berbasis data.

Lebih lanjut, integrasi antara teknologi dan manusia bermuara pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan prima di era digital dicapai melalui keseimbangan antara efisiensi sistem otomatis dengan sentuhan empati manusia. Kualitas pelayanan menjadi determinan penting karena konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan dan kemudahan akses informasi. Pembahasan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa optimalisasi pemasaran digital hanya dapat tercapai apabila terdapat sinergi yang harmonis antara infrastruktur teknologi yang canggih, sumber daya manusia yang berkinerja unggul, dan standar pelayanan yang konsisten. Ketiga elemen ini membentuk sebuah ekosistem yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi tawar perusahaan di pasar global. Strategi pemasaran yang optimal bukan lagi tentang seberapa canggih alat yang digunakan, melainkan seberapa efektif teknologi tersebut dikelola oleh manusia untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran digital di era kontemporer merupakan hasil sinergi yang tidak terpisahkan antara transformasi digital, kinerja karyawan, dan kualitas pelayanan. Transformasi digital melalui adopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Big Data* terbukti menjadi mesin penggerak utama dalam meningkatkan efisiensi dan presisi strategi pemasaran. Namun, kecanggihan teknologi tersebut tetap memerlukan dukungan kinerja karyawan yang tinggi dalam bentuk adaptabilitas teknis dan pengambilan keputusan strategis. Kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan menjadi jembatan akhir yang memastikan bahwa transformasi digital memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen. Ketiga elemen ini membentuk ekosistem pemasaran yang tangguh dan kompetitif. Sebagai saran, organisasi



disarankan untuk terus melakukan investasi pada pengembangan kompetensi digital sumber daya manusia seiring dengan pembaruan infrastruktur teknologi guna menjaga konsistensi kualitas pelayanan di pasar digital yang dinamis.

KAJIAN PUSTAKA

Jurnal

Hesti, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Peran Artificial Intelligence dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 731-744. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2022). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Teknologi dan Implementasinya. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17-26.

Putra, A. S. (2023). Peran Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145-158.

Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). Peran AI dan Big Data dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital. *AIRA: Penelitian Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Terapan*, 1(1), 1-10.

Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312-324.

Suprianto, B. (2023). Literature Review: Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ekonomi dan Strategi Pemasaran*, 2(1), 45-58.

Buku

Husaini, A. (2023). *Optimasi Pelayanan Prima di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Bisnis Modern.

Kurniawan, D. (2024). *Manajemen Kinerja Karyawan: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Ramadhan, T. S., dkk. (2024). *Teori Manajemen Pemasaran*. (Sudarmiatin, Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Sani, I., & Febrian, W. D. (2024). *Marketing 5.0: Transformasi dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sunowo Putri, A. A. K., dkk. (2024). *Strategi Pemasaran Berbasis AI: Inovasi Menuju Transformasi Digital*. (A. S. Egim, Ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wahyudi, S. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Digital*. Surabaya: Global Media.