



Literature Review : Strategi Pemasaran Digital Di Era Industri 4.0

Muhammad Yassar^{1*}, Muhammad Regi Syaputra², Fadla Hadida³, Dika Tri Wahyudi⁴

¹Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ^{1*}irenzuy@gmail.com, ²muhammadregisyaputra22@gmail.com, ³hadidafadla@gmail.com,

⁴dikatriwahyudi38@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak - Era Industri 4.0 telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Review ini mengkaji strategi pemasaran digital yang efektif di era ini, dengan fokus pada teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan big data. Personal branding dan personalisasi memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi pelanggan. Analisis data mendalam membantu perusahaan mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan platform digital penting untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Pengukuran kinerja pemasaran juga berubah dengan alat analitik canggih, memungkinkan evaluasi efektivitas kampanye secara real-time dan penyesuaian yang diperlukan. Namun, ada tantangan seperti kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan sumber daya, dan resistensi terhadap perubahan. Review ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan di era Industri 4.0.

Kata Kunci: Digital Marketing, Revolusi Industry 4.0, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract - The era of Industry 4.0 has brought significant transformations in the business world, particularly in marketing products and services. This review examines effective digital marketing strategies in this era, focusing on advanced technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things (IoT), and big data. Personal branding and personalization allow companies to create more relevant customer experiences. In-depth data analysis helps companies identify market trends, understand consumer behavior, and optimize marketing campaigns. Customer engagement through social media and digital platforms is crucial for building strong, sustainable relationships. Marketing performance measurement has also evolved with advanced analytical tools, enabling real-time evaluation of campaign effectiveness and necessary adjustments. However, challenges include a lack of technical knowledge, limited resources, and resistance to change. This review provides insights for companies in formulating adaptive and innovative digital marketing strategies that enhance operational efficiency and add value to customers in the Industry 4.0 era.

Keywords: Digital Marketing, Industry 4.0 Revolution, Marketing Strategies, MSMEs

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan revolusi industri keempat, era transformasi digital yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), big data, dan komputasi awan ke dalam proses bisnis dan industri era dimana keberadaan mesin dimanfaatkan secara besar-besaran untuk meringkankan pekerjaan manusia (Nurjanah & Mukarromah, 2021). Perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam dunia industri Bisnis Terjadi perubahan yang ditandai dengan berubahnya iklan bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi seperti munculnya trend digital marketing (Irfani et al., 2020). Marketing 4.0, adalah sebuah konsep pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi digital dan interaksi berbasis online(- & Diansanto Prayoga, 2024).

Dalam konteks pemasaran, era Industri 4.0 telah membuka berbagai peluang baru dan menantang paradigma pemasaran tradisional. Marketing 4.0 yang berfokus pada penggunaan teknologi digital dan interaksi online menjadi pendorong utama perubahan dalam dunia bisnis ini(- & Diansanto Prayoga, 2024). Pemasaran digital adalah sebuah alternatif pemasaran yang didasarkan pada dasar-dasar pemasaran(- & Diansanto Prayoga, 2024). Pemasaran digital menjadi salah satu



strategi yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis di era ini. Dengan penggunaan teknologi digital, perusahaan dapat mencapai konsumen secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Dengan memanfaatkan saluran dan teknologi digital seperti sekarang, bisnis dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar, terhubung dengan audiens yang beragam, serta mendorong pertumbuhan (Sono et al., 2023). Selain itu, analisis data besar memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, mempersonalisasi penawaran, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Pengetahuan mengenai elemen-elemen pemasaran digital ditemukan sebagai factor yang paling berpengaruh (Sono et al., 2023).

Namun, meskipun potensinya besar, banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan, keterbatasan sumber daya, dan hambatan teknologi adalah beberapa faktor yang menghalangi UMKM untuk memanfaatkan penuh peluang yang ditawarkan oleh Industri 4.0. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah istilah umum yang di gunakan dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008 (Utami & Fauzi, 2023). Beberapa tantangan utama yang di hadapi UMKM meliputi :

- a. Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM yang belum memahami sepenuhnya manfaat dan cara kerja pemasaran digital
- b. Pentingnya pemahaman dalam menggunakan social media dan marketplace di era sekarang yang mana para pelaku UMKM harus paham akan media penjualan mereka yang berbasis digital, dan harus mengetahui detail-detail bagaimana penggunaan media social dan marketplace yang mereka gunakan yang pada akhirnya menuju profit maksimal dalam penjualan (Arjuna et al., 2022).
- c. Keterbatasan sumber daya seperti hal keuangan, waktu, dan tenaga kerja untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif
- d. Akses terhadap teknologi canggih dan infrastruktur digital yang memadai masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM.

1.2 Tujuan Review

Review ini dilakukan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam era Industri 4.0. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, perusahaan perlu memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Tujuan lain dari literature review ini adalah:

- a. Menyusun daftar strategi pemasaran digital yang telah terbukti efektif berdasarkan penelitian dan studi kasus.
- b. Mengamati tren terbaru dalam pemasaran digital, seperti penggunaan AI, big data, dan teknologi blockchain dalam strategi pemasaran.
- c. Menilai bagaimana teknologi digital dan otomatisasi digunakan dalam berbagai sektor untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.
- d. Memberikan rekomendasi bagi perusahaan tentang bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi terbaru.
- e. Mengukur dampak dari berbagai strategi pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan, termasuk peningkatan penjualan, keterlibatan pelanggan, dan brand awareness.
- f. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, termasuk masalah teknis, organisasi, dan regulasi.
- g. Meneliti inovasi dan pendekatan baru dalam pemasaran digital yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.



Dengan tujuan-tujuan ini, review diharapkan memberikan wawasan komprehensif mengenai strategi pemasaran digital di era Industri 4.0, membantu perusahaan merumuskan dan mengimplementasikan strategi efektif untuk mencapai keberhasilan di pasar digital. Tinjauan literatur ini juga diharapkan memberikan wawasan berharga bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam memahami dinamika pemasaran digital serta membantu UMKM beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

2. METODE

2.1 Kriteria Seleksi

Kriteria seleksi yang digunakan dalam Literature Review ini dirancang untuk memastikan bahwa sumber-sumber yang dipilih relevan, berkualitas tinggi, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang strategi pemasaran digital di era Industri 4.0. Kriteria seleksi meliputi:

a. **Relevansi Topik**

Sumber-sumber harus secara langsung terkait dengan strategi pemasaran digital dalam konteks Industri 4.0, mencakup aspek-aspek seperti teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, dan tren pasar digital.

b. **Kualitas Publikasi**

Hanya sumber-sumber dari jurnal terakreditasi, konferensi internasional, buku yang diterbitkan oleh penerbit ternama, dan laporan dari organisasi yang diakui akan dipertimbangkan. Ini memastikan bahwa informasi yang digunakan dapat dipercaya dan berdasar pada penelitian yang solid.

c. **Tahun Publikasi**

Mengingat cepatnya perkembangan teknologi dan pasar digital, sumber-sumber yang dipilih harus dipublikasikan dalam lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan kekinian data yang digunakan.

d. **Metodologi Penelitian**

Sumber-sumber yang dipilih harus menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan terstruktur, baik kualitatif maupun kuantitatif, untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan yang dilaporkan.

e. **Kontribusi terhadap Teori dan Praktik**

Sumber-sumber yang memberikan wawasan baru, model teoretis, atau aplikasi praktis yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital akan diprioritaskan. Ini mencakup studi kasus, analisis data, dan best practices.

f. **Keberagaman Perspektif**

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif, sumber-sumber dari berbagai negara dan industri akan dipertimbangkan. Ini membantu memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam konteks yang berbeda dan memberikan wawasan yang lebih luas.

Dengan menggunakan kriteria seleksi ini, review bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang paling relevan dan berharga, membantu perusahaan dan praktisi pemasaran dalam memahami dan menerapkan strategi digital yang efektif di era Industri 4.0.

2.2 Strategi Pencarian

Strategi pencarian yang digunakan dalam Literature Review ini dirancang untuk memastikan bahwa sumber-sumber yang paling relevan dan berkualitas tinggi diidentifikasi dan dianalisis. Strategi pencarian meliputi beberapa langkah-langkah kunci berikut:



- a. Identifikasi Kata Kunci dan Istilah Pencarian
 - 1) Mengidentifikasi kata kunci yang relevan seperti "strategi pemasaran digital," "Industri 4.0," "teknologi pemasaran," "digital marketing strategies," "Industry 4.0," "marketing technology," dan "digital transformation."
 - 2) Menggunakan sinonim dan variasi kata untuk memastikan cakupan yang luas.
- b. Pemilihan Basis Data dan Sumber Pustaka
 - 1) Menggunakan basis data akademik terkemuka seperti Google Scholar, Scopus, IEEE Xplore, ScienceDirect, dan ProQuest.
 - 2) Mengakses jurnal-jurnal terkemuka di bidang pemasaran dan teknologi, seperti Journal of Marketing, Journal of Digital and Social Media Marketing, dan International Journal of Information Management.
 - 3) Mencari laporan industri dari organisasi terpercaya seperti McKinsey, Gartner, dan Forrester.
- c. Penyaringan Awal
 - 1) Melakukan pencarian awal dengan kata kunci yang telah diidentifikasi untuk menghasilkan daftar awal publikasi yang relevan.
 - 2) Melakukan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak untuk mengeliminasi publikasi yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria seleksi.
- d. Penyaringan Lanjutan
 - 1) Membaca teks lengkap dari publikasi yang lolos penyaringan awal untuk memastikan relevansi dan kualitas.
 - 2) Menggunakan kriteria seleksi untuk menilai setiap publikasi, termasuk relevansi topik, kualitas publikasi, tahun publikasi, metodologi penelitian, kontribusi terhadap teori dan praktik, dan keberagaman perspektif.
- e. *Snowballing*
 - 1) Menggunakan referensi dari publikasi yang relevan untuk menemukan sumber tambahan yang mungkin terlewatkan dalam pencarian awal.
 - 2) Memastikan bahwa semua sumber penting dan relevan telah diidentifikasi dan dianalisis.
- f. Organisasi dan Manajemen Data
 - 1) Menggunakan perangkat lunak manajemen referensi seperti EndNote atau Mendeley untuk mengorganisasi dan mengelola daftar pustaka.
 - 2) Menyimpan catatan dan anotasi untuk setiap publikasi yang dipilih, termasuk ringkasan, temuan utama, dan relevansi terhadap topik penelitian.

Dengan mengikuti strategi pencarian ini, review bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang paling relevan dan berharga mengenai strategi pemasaran digital di era Industri 4.0, membantu perusahaan dan praktisi pemasaran dalam memahami dan menerapkan strategi yang efektif.

2.3 Proses Evaluasi

Proses evaluasi dalam Systemic Literature Review ini bertujuan untuk menilai relevansi, kualitas, dan kontribusi dari setiap publikasi yang telah diidentifikasi melalui strategi pencarian. Langkah-langkah utama dalam proses evaluasi meliputi:



a. Penyingkapan Awal

Memeriksa judul dan abstrak dari setiap publikasi untuk menentukan apakah topik penelitian sesuai dengan fokus kajian. Publikasi yang tidak relevan dieliminasi pada tahap ini.

b. Evaluasi Kriteria Seleksi

- 1) Menilai sejauh mana publikasi berfokus pada strategi pemasaran digital dan relevansi terhadap Industri 4.0.
- 2) Mempertimbangkan kualitas jurnal atau konferensi di mana publikasi tersebut diterbitkan. Publikasi dari jurnal dengan faktor dampak tinggi atau konferensi ternama diberikan prioritas lebih tinggi.
- 3) Memastikan bahwa publikasi yang dipilih cukup terbaru untuk mencerminkan perkembangan terkini dalam bidang pemasaran digital.
- 4) Menilai kekuatan dan validitas metodologi penelitian yang digunakan dalam publikasi. Penelitian dengan metodologi yang kuat, seperti studi kasus mendalam, survei dengan sampel besar, atau analisis data sekunder yang komprehensif, diberikan prioritas.
- 5) Mengevaluasi sejauh mana publikasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap teori pemasaran digital atau menawarkan wawasan praktis yang dapat diterapkan.
- 6) Memastikan bahwa publikasi yang dipilih mencakup berbagai perspektif dan konteks, termasuk berbagai industri, wilayah geografis, dan skala perusahaan.

c. Penilaian Teks Penuh

- 1) Membaca teks penuh dari publikasi yang lolos penyingkapan awal untuk memastikan kesesuaian dan kualitas.
- 2) Menilai temuan utama, diskusi, dan kesimpulan dari setiap publikasi untuk menentukan relevansi dan kontribusinya terhadap penelitian.

d. Sistem Penilaian

- 1) Mengembangkan sistem penilaian untuk memberi skor pada setiap publikasi berdasarkan kriteria di atas.
- 2) Menggunakan skor ini untuk memprioritaskan publikasi yang paling relevan dan berkualitas tinggi untuk dianalisis lebih lanjut.

e. Sintesis Temuan

- 1) Mengintegrasikan temuan dari publikasi yang telah dievaluasi untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam literatur.
- 2) Mengembangkan wawasan yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran digital di era Industri 4.0.

Dengan mengikuti proses evaluasi ini, review diharapkan dapat memastikan bahwa hanya publikasi yang paling relevan dan berkualitas tinggi yang disertakan dalam analisis, sehingga memberikan wawasan yang berharga dan terpercaya bagi pembaca.

2.4 Tinjauan Literatur

No	Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1	Sheila Silvia Permatasari, 2023	Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Dinas Koperasi dan UMKM Garut, khususnya pada sesi pertama mengenai revolusi industri 4.0, dapat diambil kesimpulan bahwa peserta loka karya yang merupakan pelaku UMKM masih



			<p>awam dengan adanya beberapa teknologi di revolusi industri 4.0. Hal tersebut membuat pelaku UMKM belum dapat memaksimalkan kegiatan usahanya dan belum dapat bersaing dengan dunia luar di tengah gempuran teknologi era ini. Di sisi lain, produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang bersaing dengan produk luar. Namun, kurangnya pemanfaatan teknologi dan edukasi mengenai penggunaan teknologitersebut membuat produk mereka tidak dapat dikenal dan dipasarkan secara maksimal. Maka dari itu, loka karya dengan tema besar “Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Ekosistem Digital” sangat perlu dilakukan mengingat seberapa pentingnya literasi digital di era revolusi industri 4.0 seperti yang telah dijelaskan pada temuan-temuan di atas. Pemahaman mengenai penggunaan teknologi sebagai pendukung kegiatan para pelaku UMKM, khususnya untuk daerah Kabupaten Garut, diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan usaha dengan daya saing internasional dikarenakan kemudahan mengakses informasi yang ditawarkan di era digital ini memiliki batasan yang tak terhingga.</p>
2	Tsali Tsatul Mukarromah, 2021	Jurnal Ilmiah Potensia	<p>Pembelajaran berbasis media digital pada anak usia dini di era revolusi industri 4.0 sangatlah diperlukan pada masa dan kondisi saat ini. Penerapan media digital dalam proses pembelajaran online atau jarak jauh antara pendidik dan anak usia dini dapat berjalan dengan bantuan dan kerjasama antara pendidik dengan orang tua. Kolaborasi yang baik antara pendidik dan orang tua dalam pembelajaran berbasis media digital mengakibatkan perkembangan anak berkembang secara optimal. Pembelajaran berbasis media digital menimbulkan dampak yang positif bagi perkembangan anak usia dini, akan tetapi terdapat pula dampak negatif. Dampak negatif yang timbul dapat diantisipasi dengan strategi penerapan penggunaan media digital dengan tepat dan sesuai pada anak usia dini. Pembelajaran media digital untuk anak usia dini memang penuh akan pro dan kontra, akan tetapi tantangan tersebut perlu dihadapi. Permasalahan tersebut dapat dihadapi dengan penyesuaian dan upaya seperti pengaturan waktu penggunaan medai digital, pembatasan akses internet, pemantauan aktivitas selama online, perencanaan pembelajaran, dll. Dalam melakukan hal ini tentunya pendidik maupun orang tua perlu memiliki banyak pengetahuan lebih lanjut mengenai pembelajaran berbasis media digital dalam pada anak usia dini di era revolusi industri 4.0.</p>
3	Riska Utami, 2023	Jurnal Jaman	<p>Revolusi 4.0 muncul di abad ke-21 dengan ciri utamanya adalah penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi ke dalam bidang industri. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk aktualisasi diri namun dapat berkembang kearah dunia bisnis salah satunya adalah</p>



			<p>media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan review atau informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian (Novi & Alexander, 2018). Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran secara digital adalah: 1). Pemasaran Produk Melalui Media Sosial, 2). Pemanfaatan Platform Website untuk Memperluas Pangsa Pasar, 3). Penawaran Sebagai Reseller Produk kepada Customer, 4). Penginformasian Review Produk dan Testimoni Pelanggan Kepada Calon Customer, dan 5). Pemanfaatan e-marketplace dengan memanfaatkan startup. Pemasaran digital merupakan alternatif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty (Aditya Wardhana, 2018). Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan e-commerce (Aditya Wardhana, 2018).</p>
--	--	--	---

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Kesenjangan

Strategi pemasaran digital di era Industri 4.0 mengungkap bahwa sementara teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, IoT, dan big data tersedia untuk dimanfaatkan, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi ini secara efektif ke dalam strategi pemasaran mereka. Terdapat kesenjangan dalam kemampuan untuk menggunakan data pelanggan secara optimal untuk personalisasi konten dan pengambilan keputusan yang akurat. Selain itu, meskipun media sosial dan platform digital memberikan saluran keterlibatan yang luas, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi keterlibatan pelanggan dan mengukur ROI kampanye secara lebih holistik. Perlunya pelatihan lebih lanjut dalam analisis data dan pengembangan sumber daya manusia juga terlihat jelas, sambil mengatasi resistensi terhadap perubahan dan memastikan kepatuhan pada keamanan data dan privasi menjadi tantangan tambahan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi strategi pemasaran digital di era ini.

3.2 Tren Penelitian

Tren penelitian dalam strategi pemasaran digital di era Industri 4.0 mencakup beberapa aspek kunci yang sedang dijelajahi oleh para peneliti dan praktisi di bidang ini:

- a. Penelitian fokus pada bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan big data ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan personalisasi, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan yang lebih baik.
- b. Studi tentang bagaimana personalisasi konten dan pengalaman pengguna dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian. Ini meliputi penggunaan data pelanggan untuk mengirim pesan yang lebih relevan dan menyediakan pengalaman yang lebih personal.



- c. Penelitian mengenai pengembangan metode analisis data yang lebih canggih dan prediktif untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan respons terhadap kampanye pemasaran.
- d. Studi tentang strategi efektif untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya dalam membangun komunitas online, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengelola reputasi merek.
- e. Penelitian tentang pengembangan metrik yang lebih baik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital dan menghitung return on investment (ROI) secara akurat.
- f. Penelitian mengenai bagaimana perusahaan dapat menjaga keamanan data pelanggan dan mematuhi regulasi privasi yang ketat dalam penggunaan data untuk pemasaran.
- g. Studi tentang pentingnya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam menghadapi tantangan teknis dan budaya dalam adopsi strategi pemasaran digital baru.
- h. Penelitian tentang cara-cara inovatif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui teknologi baru dan pendekatan kreatif dalam strategi pemasaran.

Tren-tren ini mencerminkan kompleksitas dan dinamika yang ada dalam lingkungan pemasaran digital saat ini, di mana adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran di era Industri 4.0.

3.3 Implikasi

Implikasi dari strategi pencarian yang dirancang dalam Literature Review ini sangat penting untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan menghasilkan wawasan yang mendalam dan relevan terkait dengan strategi pemasaran digital dalam era Industri 4.0. Implikasi dari Literature Review mengenai Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0 dapat mencakup beberapa aspek meliputi:

- a. Menyediakan panduan komprehensif bagi praktisi pemasaran untuk menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika Industri 4.0. Implikasi ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, seperti AI dan big data, dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.
- b. Mendorong investasi dalam teknologi baru dan platform digital yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi ini membantu organisasi untuk memanfaatkan peluang baru yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi, seperti personalisasi berbasis data dan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan.
- c. Mendukung pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi adaptasi organisasi yang lebih responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin digital. Ini termasuk pengembangan kompetensi digital di dalam organisasi dan integrasi sistem yang mendukung pemasaran digital.
- d. Memberikan wawasan kepada UMKM dan perusahaan skala menengah untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin digital, meningkatkan daya saing mereka melalui penggunaan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan terukur.

Dengan memahami implikasi dari penelitian ini, pemangku kepentingan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan dalam pemasaran digital di era Industri 4.0. Metodologi pencarian yang tepat meningkatkan validitas analisis dan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap lingkungan bisnis digital. Ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan praktik pemasaran digital yang inovatif dan berkelanjutan.



4. KESIMPULAN

4.1 Ringkasan Temuan

Literature review mengenai strategi pemasaran digital di era Industri 4.0 menunjukkan bahwa teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, IoT, dan big data telah mengubah lanskap pemasaran dengan memungkinkan personalisasi yang lebih baik, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan yang lebih akurat. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan, keterbatasan sumber daya, dan hambatan teknologi masih menghambat UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif. Review ini juga menyoroti pentingnya pelatihan dalam analisis data dan kepatuhan pada regulasi privasi sebagai bagian integral dari mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

4.2 Saran untuk penelitian mendatang

Untuk penelitian selanjutnya dalam konteks strategi pemasaran digital di era Industri 4.0, disarankan untuk lebih mendalami integrasi teknologi baru seperti blockchain dan augmented reality(AI) dalam strategi pemasaran. Penelitian dapat difokuskan pada eksplorasi bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan interaksi pelanggan, memperkuat brand engagement, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, studi longitudinal yang melacak implementasi dan dampak strategi pemasaran digital di berbagai sektor industri dan geografi juga akan memberikan wawasan yang berharga dalam memahami evolusi dan efektivitas strategi ini dalam jangka panjang.

REFERENCES

- , N. A. N., & Diansanto Prayoga. (2024). Marketing 4.0 dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur terhadap Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(4), 744–751. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i4.4909>
- Arjuna, S., Zarkasih, A., Lam'ah Nasution, S., Siregar, M. R., Munthe, R. S., Manajemen, P., Labuhanbatu, U., Pendidikan, P., & Dan, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Nurjanah, N. E., & Mukarromah, T. T. (2021). Pembelajaran Berbasis Media Digital Pada Anak Usia Dini Di Era Revolusi Industri 4.0: Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 6(1), 66–77. <https://doi.org/10.33369/jip.6.1>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 04).
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*, Vol. 3, Issue 1.