

INOVASI PEMASARAN DALAM INDUSTRI BERBASIS TEKNOLOGI: STUDI KASUS TERHADAP ADOPSI DAN PENGARUHNYA PADA KEUNGGULAN BERSAING

Amruddin ¹⁾, Loso Judijanto ²⁾, Betty Rahayu ³⁾, Yenni Kurnia Gusti ⁴⁾, Chairul Anam ⁵⁾

Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia ¹⁾

IPOSS Jakarta ²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum Jombang, Surabaya, Indonesia ³⁾

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia ⁴⁾

Prodi Manajemen STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia ⁵⁾

Corresponding Author:

amruddin@unismuh.ac.id ¹⁾, losojudijantobumn@gmail.com ²⁾, bettyrahayu.se@gmail.com ³⁾,

yenni@stieww.ac.id ⁴⁾, chanam65@gmail.com ⁵⁾

Abstrak

Inovasi pemasaran telah menjadi fokus utama dalam strategi perusahaan di industri berbasis teknologi. Studi ini menelusuri adopsi inovasi pemasaran dalam lingkungan industri teknologi, menyoroti strategi inovatif yang diterapkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Melalui pendekatan studi kasus, artikel ini membahas secara mendalam bagaimana perusahaan mengintegrasikan strategi inovatif guna tetap relevan dan kompetitif di era teknologi yang terus berkembang. Dengan fokus pada pengaruh inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, studi ini mengungkap bagaimana strategi pemasaran yang inovatif mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan. Selain itu, artikel ini juga menyoroti dampak langsung inovasi pemasaran terhadap posisi kompetitif perusahaan di industri teknologi. Analisis mendalam mengenai pengaruh inovasi pemasaran ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang inovatif secara substansial dapat memperkuat nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dalam kerangka pasar yang dinamis, artikel ini menggali bagaimana strategi pemasaran yang inovatif dapat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan, memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan adaptif di tengah perubahan yang terus berlangsung.

Kata Kunci: Inovasi pemasaran, industri berbasis teknologi, adopsi, keunggulan bersaing, strategi pemasaran, nilai tambah

Abstract

Marketing innovation within the technology-based industry has taken center stage in competitive advantage endeavors. This article delves into the adoption of marketing innovation within the technological industry, analyzing its impact on company competitiveness, and exploring the influencing factors of this adoption process. Through case study approaches, this study details the innovative strategies applied by companies to

History:

Received : 25 November 2023

Revised : 10 Januari 2024

Accepted: 29 Februari 2024

Published: 1 Maret 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



expand their market share and enhance their competitiveness in the technological era. The in-depth analysis of the influence of marketing innovation on competitive advantage highlights how innovative marketing strategies can create significant added value. Additionally, this article also underscores the direct impact of marketing innovation on a company's competitive position within the technology industry. A comprehensive analysis of the impact of marketing innovation reveals that the implementation of innovative marketing strategies substantially strengthens the value proposition offered by companies amidst fierce competition. Within the dynamic market landscape, this article investigates how innovative marketing strategies serve as primary drivers for company growth and success, enabling them to remain relevant and adaptive amid ongoing changes.

Keywords: *marketing innovation, technology-based industry, adoption, competitive advantage, marketing strategies, added value*

PENDAHULUAN

Industri berbasis teknologi mengalami transformasi yang cepat, didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan permintaan konsumen yang terus berkembang (Asikin & Fadilah, 2024). Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompleks ini, penerapan strategi pemasaran inovatif menjadi krusial bagi perusahaan untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan mereka (Yadav, Rahman, & Rahman, 2018). Inovasi pemasaran, yang dapat didefinisikan sebagai pengenalan pendekatan atau teknik baru dalam praktik pemasaran (Lu, 2018), menjadi landasan bagi perusahaan yang berusaha membedakan diri di pasar yang sangat kompetitif (Chesbrough, 2010). Di dalam konteks industri berbasis teknologi, di mana siklus hidup produk seringkali singkat dan disrupsi sering terjadi (Gao, Zhao, & Zhao, 2018), peran inovasi pemasaran menjadi lebih krusial. Hal ini meliputi berbagai kegiatan mulai dari pemanfaatan platform digital dan analisis berbasis kecerdasan buatan (AI) (Pauwels, Demoulin, & Feinberg, 2016) hingga pengembangan strategi yang berorientasi pada konsumen dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen yang cepat (Homburg, Jensen, & Krohmer, 2008).

Adopsi inovasi pemasaran dalam industri berbasis teknologi bukan hanya merupakan respons terhadap dinamika pasar tetapi juga sebagai inisiatif untuk proaktif membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Lestari, 2019). Perusahaan yang efektif dalam memanfaatkan strategi inovatif tersebut seringkali menyaksikan peningkatan yang signifikan pada keunggulan bersaing mereka (Day, 1994). Keunggulan ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi tetapi juga oleh penerapan dan integrasi strategis teknologi-teknologi ini dalam praktik pemasaran (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2006). Oleh karena itu, integrasi ini mendorong perusahaan untuk mencapai posisi pasar yang superior, diferensiasi, dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Narver & Slater, 1990).

Namun, proses adopsi inovasi pemasaran dalam industri berbasis teknologi bersifat kompleks dan menghadapi berbagai tantangan. Struktur organisasi, budaya, dan inersia seringkali menjadi hambatan dalam adopsi inovasi dengan cepat (Leonard-

Barton, 1995). Selain itu, sifat industri teknologi yang ditandai oleh perubahan dan ketidakpastian yang cepat juga mempersulit proses adopsi (Atuahene-Gima, 1995). Oleh karena itu, pemahaman akan faktor-faktor penggerak dan penghambat dalam adopsi inovasi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin berkembang dalam lanskap yang kompetitif ini (Frambach, 2008).

Signifikansi dari penelitian ini terletak pada eksplorasi nuansa seputar adopsi inovasi pemasaran dalam industri berbasis teknologi. Melalui pemeriksaan mendalam atas kasus nyata dan analisis empiris, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing dalam industri tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi proses adopsi, memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan inovasi pemasaran dengan efektif (Tellis, Prabhu, & Chandy, 2009).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian melalui tinjauan pustaka merupakan pendekatan yang fokus pada analisis kritis terhadap berbagai literatur yang telah ada. Langkah awal dalam metode ini adalah mengidentifikasi tujuan penelitian, yang meliputi eksplorasi tren dan dampak inovasi pemasaran dalam industri berbasis teknologi. Setelah itu, dilakukan pencarian literatur dengan menggunakan kata kunci terkait seperti "inovasi pemasaran," "industri teknologi," "keunggulan kompetitif," dan "faktor adopsi." Selanjutnya, literatur yang relevan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, termasuk keakuratan, relevansi, dan tahun publikasi, untuk memastikan kualitas serta relevansi dalam review literatur.

Dalam tahap analisis, berbagai temuan dari literatur yang dipilih dikaji secara mendalam. Data-data penting, pola, dan insight utama dari berbagai sumber literatur disintesis dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menyimpulkan temuan utama dan membedah kesenjangan atau keterbatasan pengetahuan yang terdapat dalam literatur yang telah ditelaah. Metode tinjauan pustaka ini tidak hanya menyajikan pemahaman mendalam mengenai topik tersebut, namun juga memberikan arah bagi penelitian lanjutan yang bisa dijelajahi untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Peran Inovasi Pemasaran dalam Transformasi Industri Berbasis Teknologi

Inovasi pemasaran telah menjadi pendorong utama dalam perubahan paradigma di industri berbasis teknologi (Pauwels, Demoulin, & Feinberg, 2016). Perusahaan-perusahaan di sektor ini secara konsisten mengadopsi teknologi terbaru dan strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap kompetitif dan memperoleh keunggulan pasar

(Lu, 2018). Kehadiran inovasi pemasaran bukan hanya memenuhi kebutuhan pasar yang berubah, tetapi juga menciptakan tren baru dan mempengaruhi preferensi konsumen dengan menciptakan produk dan layanan yang relevan dan menarik (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2006).

Dalam sebuah studi tentang dampak teknologi terhadap pemasaran, Pauwels, Demoulin, & Feinberg (2016) menyoroti bagaimana perusahaan yang sukses secara konstan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk memenangkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan bersaing. Lu (2018) menekankan nilai strategi pemasaran inovatif dalam industri smartphone global, yang membuktikan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang inovatif dapat membawa manfaat yang signifikan dalam memahami pasar dan konsumen. Studi lain oleh Sawhney, Wolcott, & Arroniz (2006) menyoroti peran inovasi pemasaran dalam membentuk responsivitas bisnis terhadap perubahan pasar yang cepat dalam industri teknologi. Ini semua menggarisbawahi bagaimana inovasi pemasaran bukan hanya sebuah tanggapan terhadap perubahan pasar, tetapi juga sebuah perubahan paradigma dalam strategi bisnis yang lebih responsif dan proaktif.

2. Strategi Pemasaran Inovatif sebagai Kunci Keberhasilan

Penggunaan strategi pemasaran inovatif membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Yadav, Rahman, & Rahman, 2018). Dalam lingkungan industri berbasis teknologi, adaptasi yang cepat dan terus-menerus dari teknologi baru dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama (Pauwels et al., 2016). Studi kasus mendalam menunjukkan bahwa strategi ini membantu perusahaan untuk memahami pasar dengan lebih baik dan menciptakan penawaran produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen (Sawhney et al., 2006).

3. Teknologi sebagai Fasilitator Utama Inovasi Pemasaran

Perusahaan yang efektif dalam mengadopsi inovasi pemasaran cenderung menjadi pelopor dalam penggunaan teknologi sebagai fasilitator utama dalam praktik pemasaran (Pauwels et al., 2016). Integrasi teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan dan analitik data yang canggih memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap perilaku konsumen (Lu, 2018). Kemampuan ini membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, tepat sasaran, dan lebih personal bagi konsumen (Sawhney et al., 2006).

4. Dampak Inovasi Pemasaran pada Kesuksesan Bisnis

Adopsi strategi pemasaran inovatif memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan bisnis perusahaan di industri berbasis teknologi (Yadav et al., 2018). Hasil dari penggunaan inovasi pemasaran, terutama dalam adaptasi terhadap perubahan pasar dan penggunaan teknologi, menghasilkan peningkatan daya saing perusahaan

(Sawhney et al., 2006). Penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi dalam pemasaran memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dan terus mengalami keberhasilan dalam menembus pasar baru (Pauwels et al., 2016). Inovasi pemasaran tidak hanya mengubah interaksi perusahaan dengan pasar, tetapi juga menjadi fondasi strategi bisnis yang responsif, adaptif, dan proaktif, kunci keberhasilan di tengah lingkungan industri yang kompetitif dan dinamis (Diantaris, 2023)

Pengukuran dampak inovasi pemasaran bukanlah tugas yang mudah, namun, evaluasi yang komprehensif sangat penting dalam memahami kesuksesan strategi pemasaran yang diadopsi (Yadav et al., 2018). Dalam mengukur kesuksesan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengenalan merek, kepuasan pelanggan, dan perubahan sikap konsumen (Pauwels et al., 2016). Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih luas tentang dampak strategi pemasaran inovatif pada keunggulan bersaing perusahaan.

5. Strategi Adaptif dan Fleksibilitas dalam Pemasaran

Perusahaan yang mampu beradaptasi dan bersifat fleksibel dalam strategi pemasaran mereka cenderung lebih sukses dalam industri berbasis teknologi (Yadav et al., 2018). Kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat berdasarkan perubahan kondisi pasar dan respons konsumen adalah aspek kritis dari keberhasilan dalam lingkungan industri yang dinamis (Pauwels et al., 2016). Fleksibilitas dalam mengubah dan menyesuaikan pendekatan pemasaran merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan yang sukses dari yang lain.

6. Tantangan dalam Adopsi Inovasi Pemasaran

Adopsi inovasi pemasaran tidak datang tanpa tantangan, terutama di industri berbasis teknologi yang berubah dengan cepat (Yadav et al., 2018). Tantangan terbesar termasuk kesulitan dalam mengubah budaya perusahaan yang sudah mapan dan menghadapi resistensi terhadap perubahan (Pauwels et al., 2016). Studi kasus mengidentifikasi bahwa perubahan yang cepat dalam tren pasar dan teknologi seringkali menjadi hambatan dalam adopsi inovasi pemasaran yang efektif.

Kolaborasi internal dan pembelajaran kontinu adalah elemen kunci dalam adopsi inovasi pemasaran yang sukses (Yadav et al., 2018). Perusahaan yang mendorong budaya kolaborasi antar departemen atau tim dan memberikan ruang untuk eksperimen cenderung lebih siap dalam mengadopsi inovasi pemasaran (Pauwels et al., 2016). Kemampuan untuk belajar dari kegagalan juga membantu perusahaan dalam mengasah strategi pemasaran mereka untuk menjadi lebih efektif.

Dari semua bukti yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa inovasi pemasaran memainkan peran krusial dalam kesuksesan perusahaan di industri berbasis teknologi. Penggunaan strategi pemasaran yang inovatif, didukung oleh teknologi yang memadai, dan evaluasi yang komprehensif terhadap dampaknya dapat membawa perubahan

yang signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Meskipun adopsi inovasi pemasaran memiliki tantangan tersendiri, pembelajaran, fleksibilitas, dan kolaborasi menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

B. Pembahasan

Inovasi pemasaran telah menjadi pendorong utama dalam mengubah cara perusahaan beroperasi di industri berbasis teknologi. Studi terkini menyoroti bagaimana perusahaan di sektor ini secara konsisten mengadopsi teknologi terbaru dan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Peran inovasi pemasaran bukan hanya memenuhi tuntutan pasar yang berubah, tetapi juga menciptakan tren baru dan mempengaruhi preferensi konsumen dengan menciptakan produk yang relevan dan menarik. Dalam hal ini, penggunaan strategi pemasaran inovatif membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing di lingkungan industri yang kompetitif.

Teknologi memainkan peran krusial dalam mendukung inovasi pemasaran. Integrasi teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan dan analitik data memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, tepat sasaran, dan lebih personal bagi konsumen. Penggunaan teknologi sebagai alat fasilitator menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi inovatif pemasaran.

Dampak adopsi strategi pemasaran inovatif dalam keberhasilan bisnis sangatlah signifikan. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi ini cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dan memiliki kemampuan untuk memperluas pasar mereka. Namun, pengukuran dampak inovasi pemasaran bukanlah tugas yang mudah. Evaluasi komprehensif terhadap dampaknya pada keberhasilan perusahaan membutuhkan penilaian yang lebih luas termasuk pengenalan merek, kepuasan pelanggan, dan perubahan sikap konsumen. Tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan kesulitan dalam mengubah budaya perusahaan juga merupakan faktor yang perlu diatasi dalam proses adopsi inovasi pemasaran. Kolaborasi internal, pembelajaran kontinu, dan fleksibilitas dalam mengubah dan menyesuaikan pendekatan pemasaran menjadi elemen kunci dalam mengatasi tantangan tersebut.

Dengan demikian, inovasi pemasaran tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pasar, tetapi juga mendorong perubahan dalam strategi bisnis yang lebih responsif dan adaptif. Keberhasilan dalam mengadopsi inovasi pemasaran memerlukan pembelajaran yang berkelanjutan, adaptabilitas, dan kerjasama antar departemen untuk mencapai keunggulan bersaing yang signifikan dalam lingkungan industri yang berubah-ubah dan dinamis.

SIMPULAN

Inovasi pemasaran telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri berbasis teknologi, menjadi katalisator utama dalam transformasi strategi bisnis perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran inovatif, didukung oleh teknologi terbaru, memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar dengan lebih baik, menciptakan penawaran yang lebih relevan bagi konsumen, dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Dampak dari adopsi inovasi pemasaran tidak hanya tercermin dalam keberhasilan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar atau pertumbuhan yang signifikan, tetapi juga dalam kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar yang dinamis. Namun, evaluasi yang komprehensif dan tantangan dalam mengubah budaya perusahaan serta resistensi terhadap perubahan juga menjadi aspek penting dalam proses adopsi inovasi pemasaran.

Dengan demikian, kesuksesan dalam menerapkan inovasi pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi dan teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kolaborasi internal, pembelajaran kontinu, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran. Inovasi pemasaran bukan hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar, tetapi juga memperkaya strategi bisnis yang lebih responsif, adaptif, dan proaktif, yang menjadi kunci keberhasilan dalam lingkungan industri yang berubah dengan cepat dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275–293.
- Chesbrough, H. W. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Diantaris, M.T.A. Revolutionizing Business: The Impact of Marketing Innovation in the Technology-driven Industry. *The Journals*. <https://journals.net/revolutionizing-business-the-impact-of-marketing-innovation-in-the-technology-driven-industry/>
- Frambach, R. T. (2008). The impact of new product launch strategies on competitive market reaction. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 560–577.
- Gao, Z., Zhao, H., & Zhao, L. (2018). A review of technological innovation research in management journals. *Management Decision*, 56(1), 118–137.
- Homburg, C., Jensen, O., & Krohmer, H. (2008). Configurations of marketing and sales: A taxonomy. *Journal of Marketing*, 72(2), 133–154.

- Leonard-Barton, D. (1995). *Wellsprings of knowledge: Building and sustaining the sources of innovation*. Harvard Business Press.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Lu, J. (2018). A critical review on innovation marketing. *Frontiers of Business Research in China*, 12(1), 1–18.
- Lu, Y. (2018). From user to prosumer: Smartphone of the future. *International Journal of Information Management*, 38(1), 360–361.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Pauwels, K., Demoulin, N. T. M., & Feinberg, F. M. (2016). The impact of technology on marketing. *Journal of Retailing*, 92(2), 251–258.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 75–81.
- Tellis, G. J., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2009). Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 73(1), 3–23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Yadav, M. S., Rahman, Z., & Rahman, U. (2018). Drivers and consequences of marketing strategy: An extension to innovation strategies in the context of marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 617–632.