

---

## Analisis Peran Strategis pada Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Keberhasilan Pemasaran Digital

Ahmad Daenuri<sup>1</sup>, Munawaroh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : [ahmaddenidaenuri04@gmail.com](mailto:ahmaddenidaenuri04@gmail.com)<sup>1</sup>, [madinahalmubawaroh01@gmail.com](mailto:madinahalmubawaroh01@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract** Digital transformation has changed the way companies do business, including in the marketing aspect which is now shifting to digital platforms as the main strategy. Digital marketing requires an approach that is not only technology-based, but also supported by competent and strategic human resources (HR). In the digital era, the need for special competencies such as data analytics, social media management, and interactive content design is becoming increasingly important. However, the challenges that are often faced include weak employee competencies, resistance to change, and limited budgets for training and skills development. To overcome these challenges, companies need to implement a proactive HR management strategy, including organizing ongoing training, implementing supporting technology, and establishing an innovative and adaptive work culture.

**Keywords:** Human Resources, Digital, Company

**Abstrak** Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis, termasuk dalam aspek pemasaran yang kini beralih ke platform digital sebagai strategi utama. Pemasaran digital memerlukan pendekatan yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan strategis. Di era digital, kebutuhan akan kompetensi khusus seperti analitik data, manajemen media sosial, dan desain konten interaktif menjadi semakin penting. Namun, tantangan yang sering dihadapi meliputi kesenjangan kompetensi karyawan, resistensi terhadap perubahan, serta keterbatasan anggaran untuk pelatihan dan pengembangan keterampilan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi pengelolaan SDM yang proaktif, termasuk penyelenggaraan pelatihan berkelanjutan, penerapan teknologi pendukung, dan pembentukan budaya kerja yang inovatif dan adaptif.

**Kata Kunci :** Sumber Daya Manusia, Digital, Perusahaan

### 1. PENDAHULUAN

Digital marketing ialah suatu kegiatan yang menggunakan sebuah media sosial secara *online* dengan menggunakan berbagai cara. (Dedi Purwana ES, dkk, 2017). Pemasaran digital telah menjadi salah satu kunci utama dalam strategis bisnis modern, terutama dengan adanya perkembangan pada teknologi dan adanya perubahan pada pola perilaku konsumen. Di era digital, perusahaan tidak hanya dapat bersaing dalam hal produk serta layanan saja. Akan tetapi, juga bertujuan untuk menciptakan akan pengalaman pada pelanggan yang bisa dapat menarik dengan melau *platform digital*.

Untuk mencapai akan suatu keberhasilan dalam pemasaran digital, suatu perusahaan dapat memerlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa dapat mengelola, mengadaptasi serta mampu mengoptimalkan akan strategi pada pemasaran yang berbasis digital. Sumber Daya Manusia (SDM) ini tidak lagi hanya menjadi pendukung pada operasionalnya saja, akan tetapi ini menjadi factor pada strategis yang dapat berkontribusi secara langsung terhadap kesuksesan pada pemasaran digital. Adanya transformasi digital ini, ialah bertujuan guna mengubah cara perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen.

Transformasi pada digital merupakan penggunaan digital secara integral yang dapat memungkinkan jenis inovasi serta kreativitas yang baru dalam domain tertentu, bukan hanya

meningkatkan ini juga bisa dapat mendukung akan metode tradisional. (Vezyridis, P., Timmons, S., & Wharrad, H., 2011) Adanya perubahan ini dapat menuntut kecepatan adaptasi yang tinggi, pemahaman mendalam tentang data, dan kemampuan untuk merespon dinamika pasar secara real-time. Dalam konteks ini, peran dari Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi sangat krusial. Karyawan tidak hanya dapat dituntut untuk memiliki kompetensi pada teknis dalam mengelola suatu teknologi digital, akan tetapi juga kemampuan dalam menganalisis, kreativitas, dan kolaborasi lintas fungsi. Karyawan merupakan setiap orang yang telah menyediakan jasa (baik dalam bentuk pikiran maupun dalam bentuk tenaga), yang kemudian menerima balas jasa kembali ataupun kompensasi yang besarnya telah ditentukan terlebih dahulu. (Hasibuan, Malayu S.P., 2022)

Peran strategis pada Sumber Daya Manusia (SDM) ini juga bisa di lihat dalam bagaimana suatu perusahaan bisa dapat mengelola akan perubahan pada organisasi yang sebagai bagian dari transformasi digital. Dengan memfasilitasi pelatihan berkelanjutan, program pengembangan keterampilan, dan pembentukan budaya kerja yang responsif terhadap inovasi. Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi suatu penggerak utama dalam mendukung suatu keberhasilan akan pemasaran digital. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah sumber daya organisasi yang terintegrasi dari orang-orang yang memiliki keterampilan, pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan motivasi yang digabungkan untuk mencapai tujuan organisasi (Edwin B. Flippo,, 1996) Fungsi manajemen Sumber Daya Manusia, ialah : (Hasibuan, 2017)

#### 1. Fungsi Manajerial :

- a. Perencanaan, adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya suatu tujuan.
- b. Rekrutmen dan Seleksi adalah suatu proses yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan sumber daya yang berkualitas sehingga mampu bekerja dengan baik yang sejalan dengan visi misi perusahaan.
- c. Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi (organization chart)
- d. Pengarahan adalah kegiatan yang mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama dengan efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.
- e. Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan yang telah direncanakan. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan maka diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan perencanaan.

Selain itu, Sumber Daya Manusia (SDM) juga dapat berperan dalam meningkatkan pengalaman serta pelanggan dengan melalui suatu pendekatan dalam berbasis data yang dapat memadukan teknologi dengan keahlian manusia untuk menciptakan kampanye pemasaran yang relevan dan personal.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif yakni penelitian yang bertujuan untuk dapat mengamati orang dalam lingkungan, melakukan interaksi dengan mereka, serta menafsirkan pendapat mereka mengenai dunia disekelilingnya. (Nasution., 2003)

## **3. PEMBAHASAN**

### **Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengintegrasikan peran sumber daya manusia (SDM) dengan pemasaran digital**

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan bisnis, termasuk dalam hal pemasaran. Pemasaran digital tidak lagi hanya dapat menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi strategi inti untuk mencapai konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi. Dalam ekosistem ini, peran Sumber Daya Manusia (SDM) ini menjadi sangat penting untuk dapat mendukung keberhasilan pada strategi pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. , 2009).

Sumber Daya Manusia (SDM) ini juga tidak hanya dapat bertugas guna menyediakan tenaga kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi, adaptasi teknologi, dan pengelolaan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital. Namun, adanya suatu proses integrasi antara peran antara Sumber Daya Manusia (SDM) pemasaran digital ini sering kali menghadapi berbagai tantangan atau kendala yang kompleks. Tantangan ini muncul dari dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, kebutuhan akan keterampilan baru, dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap pengalaman digital. Tingkat akan suatu kesukaran yang sangat besar bisa dapat membangkitkan tanggapan yang memadai, tetapi suatu tantangan yang terlalu lemah dan terlalu keras, tidak mungkin untuk membangkitkan tanggapan memadai (Betran A.P, Onis M.D, Lauer A,J, Villar J, 2001).

Sumber Daya Manusia (SDM) ini dapat di tuntut untuk dapat mampu menyediakan tenaga kerja yang tidak hanya berkompeten secara teknis saja, akan tetapi juga kreatif, analitis, dan responsif terhadap perubahan pasar. Salah satu tantangan utama ini ialah guna dapat memastikan karyawan memiliki kemampuan yang relevan dengan kebutuhan pemasaran

digital, seperti analitik data, manajemen konten, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen berbasis digital. Karyawan adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaganya (fisik dan pikiran) kepada suatu perusahaan dan memperoleh balas jasa yang sesuai dengan perjanjian. (Suharno. , 2013)

Dalam banyak kasus, kedua departemen ini dapat bekerja secara terpisah tanpa koordinasi yang memadai, sehingga dapat menyebabkan akan kurangnya pemahaman tentang kebutuhan spesifik pemasaran digital. Sumber Daya Manusia (SDM) juga dapat memungkinkan akan berfokus pada aspek administratif, seperti rekrutmen. Sementara itu, tim pemasaran ini dapat membutuhkan sebuah dukungan yang lebih strategis dalam hal pengelolaan talenta dan juga suatu pengembangan kompetensi digital. Keterbatasan pada anggaran juga sering menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mengintegrasikan peran akan sumber dayanya.

### **Peran strategis SDM dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital di perusahaan**

Strategi merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture* (David, Fred., 2010). Adanya keberhasilan yang terjadi pada pemasaran digital pada suatu perusahaan ini, ialah guna:

1. Guna mengetahui akan pentingnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam era digital, ini bukanlah hanya sebuah alat, yang dimana Sumber Daya Manusia (SDM) dapat memainkan suatu peran utama dalam memanfaatkan teknologi secara strategis. Kompetensi akan Sumber Daya Manusia (SDM) juga dapat menentukan suatu efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan.
2. Mengembangkan suatu kompetensi pada digital, ialah Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat kompeten di dalam bidang digital adalah aset utama perusahaan. Adapun, peran dari sumber daya itu sendiri ialah :
  - a. Penguasaan pada teknologi secara digital, ini bisa dapat menguasai akan alat pemasaran seperti SEO, SEM, social media pada marketing, email marketing, dan analitik digital.
  - b. Pemahaaman akan suatu tren pada konsumen digital, seperti dapat menyesuaikan akan strategi pada pemasaran yang dapat berdasarkan pada perubahan preferensi dan perilaku konsumen.
  - c. Kreativitas dan juga inovasi, ini dapat menghasilkan sebuah konten yang menarik dan relevan untuk audiens target.
3. Melakukan kolaborasi dengan tim, dengan adanya Sumber Daya Manusia (SDM) ini menjadi penghubung antara berbagai divisi, seperti pemasaran, teknologi informasi (TI),

dan juga layanan pelanggan, untuk memastikan kampanye pemasaran digital berjalan selaras. Kolaborasi yang baik akan meningkatkan efisiensi dan hasil pemasaran.

4. Melakukan adaptasi terhadap suatu perubahan yang di lakukan secara cepat, ini dapat berkembang dengan sangat cepat sehingga Sumber Daya Manusia (SDM) di haruskan, untuk dapat :
  - a. Fleksibel dan adaptif, ini bisa dapat menyesuaikan akan suatu strategi dalam teknologi baru dan platform digital yang sedang tren.
  - b. Belajar dengan berkelanjutan, seperti dapat mengikuti suatu pelatihan, seminar, atau sertifikasi untuk meningkatkan kompetensi digital.
5. Membangun akan budaya digital pada suatu perusahaan, yang dimana Sumber Daya Manusia (SDM) ini memiliki peran yang sangat penting guna mengintegrasikan akan suatu pemasaran pada digital ke dalam budaya kerja perusahaan. Dengan cara ini, seluruh tim mendukung strategi digital, bukan hanya divisi pemasaran.
6. Adanya peran kepemimpinan dalam Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimana pemimpin pada sumber daya ini memiliki peran strategis guna :
  - a. Merekrut talenta dengan keterampilan digital.
  - b. Memberikan suaru pelatihan untuk dapat meningkatkan keterampilan karyawan.

#### **4. KESIMPULAN**

Dalam era digital yang semakin kompetitif, peran strategis sumber daya manusia (SDM) ini menjadi suatu penentu utama keberhasilan pemasaran digital di perusahaan. SDM tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai penggerak inovasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan strategis yang mendukung keberlanjutan bisnis. Kompetensi akan Sumber Daya Manusia (SDM) ini bisa dapat memanfaatkan akan pada teknologi pemasaran digital, ini dapat memahami pada perilaku konsumen, dan menganalisis data adalah modal utama bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Kemampuan akan Sumber Daya Manusia (SDM) ini bertujuan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat memastikan perusahaan tetap kompetitif dalam lanskap digital. Dengan terus mengembangkan keterampilan melalui pelatihan, pendidikan berkelanjutan, dan pengalaman langsung, SDM dapat menjadi motor penggerak transformasi digital dalam perusahaan. Selain itu, kolaborasi antara berbagai divisi, seperti pemasaran, teknologi informasi, dan operasional, memperkuat sinergi yang menghasilkan hasil pemasaran yang optimal.

Pemimpin pada Sumber Daya Manusia (SDM) ini dapat memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun budaya digital di perusahaan, merekrut talenta yang sesuai dengan kebutuhan zaman, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong inovasi serta kreativitas. Dengan memastikan guna Sumber Daya Manusia (SDM) ini memiliki keterampilan digital yang mutakhir, perusahaan dapat lebih mudah menghadapi tantangan global dan memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten, inovatif, dan adaptif adalah inti dari keberhasilan pemasaran digital. Melalui perencanaan strategis, pengembangan kompetensi, dan pengelolaan sumber daya yang sangat efektif, perusahaan dapat membangun kehadiran digital yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Betran, A. P., Onis, M. D., Lauer, A. J., & Villar, J. (2001). Ecological study of the effect of breast. *British Medical Journal*, 1–5.
- David, F. (2010). *Strategic management: Manajemen strategis* (Edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi Purwana, E. S., dkk. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(2).
- Flippo, E. B. (1996). *Manajemen personalia*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Perkasa.
- Nasution. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Suharno. (2013). *Dasar-dasar kebijakan publik: Kajian proses dan analisis kebijakan*. Yogyakarta: Ombak.
- Vezyridis, P., Timmons, S., & Wharrad, H. (2011). [Article title missing]. *International Journal of Medical Informatics*, 455–465.