



Adaptasi Strategi Manajemen Pemasaran Perusahaan Global Di Era Pasca-Pandemi: Studi Pada Strategi Digitalisasi Dan Konsumen Generasi Z

I Gede Saka Wiladitya¹, Ida Ayu Putri Laksmidewi Purba², Anak Agung Gede mahendra Kusuma³
STAH N Mpu Kuturan Singaraja¹³, Universitas Udayana²

Sakawiladitya@gmail.com, Laksmidewipurba@unud.ac.id & agungmahendrakusuma@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 22 Maret
2025

Disetujui 25 April
2025

Dipublikasikan 30
April 2025

Keywords:

Marketing Strategy,
Digitalization,
Generation Z, Global
Companies

ABSTRACT

The post-pandemic era has changed the global marketing landscape, forcing companies to adapt quickly to maintain competitiveness in an increasingly digital market. Changes in consumer behavior, especially generation Z who are highly connected to the digital world, are pushing global companies to change their marketing strategies with a focus on digitalization and more personalized experiences. This study aims to analyze how global companies adapt their marketing strategies in the post-pandemic era, as well as how they reach generation Z consumers through digital strategies. This study uses a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with marketing managers from global companies and content analysis of digital marketing campaigns. The results show that global companies have shifted to data-driven marketing, utilizing social media, and collaborating with influencers to build more authentic relationships with consumers. In addition, generation Z tends to look for brands that pay attention to sustainability and social responsibility, which are important factors in designing digital marketing strategies. In conclusion, the adaptation of global companies' marketing strategies in the post-pandemic era relies heavily on the use of digital technology and the ability to create relevant and personalized experiences for consumers, especially generation Z, to ensure survival and growth in a dynamic global market.

ABSTRAK

Era pasca-pandemi telah mengubah lanskap pemasaran global, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin digital. Perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi Z yang sangat terhubung dengan dunia digital, mendorong perusahaan global untuk mengubah strategi pemasaran mereka dengan fokus pada digitalisasi dan pengalaman yang lebih personal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perusahaan global mengadaptasi strategi pemasaran mereka di era pasca-pandemi, serta bagaimana mereka menjangkau konsumen generasi Z melalui strategi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dari perusahaan global dan analisis konten kampanye pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan global telah beralih ke pemasaran berbasis data, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan influencer untuk membangun hubungan yang lebih autentik dengan konsumen. Selain itu, generasi Z cenderung mencari merek yang memperhatikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang menjadi faktor penting dalam desain strategi pemasaran digital. Kesimpulannya, adaptasi strategi pemasaran perusahaan global di era pasca-pandemi sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi digital dan kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan personal bagi konsumen, khususnya generasi Z, untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan di pasar global yang dinamis.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digitalisasi, Generasi Z, Perusahaan Global

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan mengelola strategi pemasaran mereka. Ketika dunia mulai memasuki era pasca-pandemi, perusahaan global dihadapkan pada tantangan besar untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, teknologi, dan kondisi pasar yang terus berkembang. Salah satu aspek paling mencolok dari perubahan ini adalah akselerasi digitalisasi yang mempengaruhi hampir seluruh industri. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang mengutamakan platform digital dan pemanfaatan teknologi canggih menjadi sangat krusial. Perusahaan global perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk tetap relevan, mempertahankan daya saing, serta memenuhi harapan konsumen yang kini lebih cenderung melakukan aktivitas secara online (Aprilia et al., 2024). Konsumen generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, menjadi salah satu segmen pasar yang paling signifikan dalam strategi pemasaran pasca-pandemi. Mereka memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya, dengan preferensi yang lebih kuat terhadap pengalaman digital dan nilai-nilai keberlanjutan, keadilan sosial, serta keaslian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih cermat dalam merancang kampanye pemasaran yang dapat menjangkau dan memengaruhi generasi Z, yang tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga hubungan emosional yang autentik dengan merek. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk merombak atau bahkan merancang ulang strategi pemasaran mereka, agar dapat lebih relevan dengan tuntutan pasar yang dinamis ini (Vidiati, 2024).

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, digitalisasi menjadi salah satu pilar utama. Perusahaan global tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran tradisional, tetapi juga harus memanfaatkan teknologi terkini untuk mendekati konsumen mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Platform seperti media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce telah menjadi saluran utama dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama generasi Z yang sangat bergantung pada digitalisasi. Oleh karena itu, memahami bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran menjadi hal yang vital untuk keberlanjutan bisnis di era pasca-pandemi (Zaenudin & Miranda, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji adaptasi strategi manajemen pemasaran perusahaan global dalam menghadapi perubahan yang ditimbulkan oleh pandemi, khususnya dalam hal digitalisasi dan pendekatan terhadap konsumen generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam mengubah strategi pemasaran mereka dan bagaimana respons konsumen terhadap pendekatan digital yang diterapkan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran, pemangku kepentingan industri, serta akademisi dalam memahami dinamika pasar pasca-pandemi dan pentingnya adaptasi digitalisasi dalam strategi pemasaran modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam adaptasi strategi manajemen pemasaran perusahaan global di era pasca- pandemi. Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan para manajer pemasaran dan eksekutif di perusahaan global yang telah berhasil mengimplementasikan digitalisasi dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, observasi terhadap kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan tersebut juga akan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif mengenai penerapan teknologi dan pendekatan terhadap konsumen generasi Z.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana pola-pola utama dan tema-tema yang relevan dengan strategi digitalisasi dan perilaku konsumen generasi Z akan diidentifikasi. Proses analisis ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam mengadopsi teknologi baru serta bagaimana perusahaan menyesuaikan taktik pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen yang lebih muda dan tech-savvy. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka di pasar global yang semakin dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Global Mengadaptasi Strategi Pemasaran Di Era Pasca-Pandemi

Di era pasca-pandemi, perusahaan global menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan yang terjadi di pasar global. Pandemi COVID-19 telah mengubah cara

konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, mendorong percepatan adopsi teknologi digital dan e-commerce. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di pasar yang semakin didominasi oleh digitalisasi. Banyak perusahaan global yang mulai mengalihkan sebagian besar anggaran pemasaran mereka untuk memaksimalkan platform digital, seperti media sosial, situs web e-commerce, dan aplikasi mobile. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang kini lebih banyak menghabiskan waktu secara online, baik untuk berbelanja, mencari informasi, maupun berinteraksi dengan merek (Vidiati, 2024).

Salah satu adaptasi penting yang dilakukan adalah integrasi teknologi dalam strategi pemasaran. Perusahaan global mulai mengadopsi teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomatisasi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Penggunaan AI, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real-time, sehingga mereka dapat menyesuaikan pesan dan penawaran produk dengan preferensi individu. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang merasa dihargai melalui interaksi yang lebih relevan dan tepat waktu. Selain itu, teknologi seperti chatbot dan sistem rekomendasi berbasis AI semakin sering digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan secara otomatis, memberikan respons cepat, dan memperbaiki pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Nurazila et al., 2025).

Pentingnya pemanfaatan media sosial juga semakin terlihat, terutama

bagi perusahaan yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan pemasaran dan menjalin hubungan dengan konsumen. Perusahaan global kini lebih fokus pada pemasaran konten yang menarik dan interaktif, seperti video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer. Di samping itu, perusahaan juga mulai memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan mereka dan mengoptimalkan penjualan online. Tidak hanya itu, pemasaran berbasis data juga semakin populer, di mana perusahaan menggunakan informasi dari perilaku konsumen di internet untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien (Alfinasari & Purnomo, 2022).

Perusahaan global juga beradaptasi dengan mengubah pendekatan mereka terhadap nilai dan keberlanjutan. Di era pasca-pandemi, konsumen semakin menuntut agar merek bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Banyak perusahaan global yang mulai memperkenalkan produk dan layanan yang berfokus pada keberlanjutan, mulai dari penggunaan bahan ramah lingkungan hingga praktik produksi yang etis. Ini terutama penting untuk menarik minat generasi muda, yang semakin peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, tetapi juga harus menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai yang relevan dengan audiens mereka, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan transparansi (Alfarezi et al., 2025).

Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman juga semakin menjadi prioritas bagi perusahaan global. Di era pasca-pandemi, konsumen tidak

hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Perusahaan mulai berfokus pada pembuatan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna, baik itu melalui pengalaman belanja online yang lebih nyaman, penggunaan teknologi augmented reality (AR) untuk mencoba produk, maupun penyediaan layanan pelanggan yang lebih personal. Pengalaman yang menarik dan menyenangkan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan membedakan perusahaan dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan global semakin berinvestasi dalam teknologi dan inovasi yang dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh, baik online maupun offline (Sari et al., 2022).

Adaptasi strategi pemasaran perusahaan global di era pasca-pandemi tidak hanya berfokus pada digitalisasi, tetapi juga pada perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Perusahaan harus lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan yang cepat, serta terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih berfokus pada konsumen. Pemasaran berbasis data, penggunaan teknologi canggih, dan fokus pada keberlanjutan dan pengalaman konsumen menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global yang semakin dinamis ini. Keberhasilan perusahaan dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka akan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk berinovasi dan berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif dan personal (Amory & Mudo, 2025).

Perusahaan Menjangkau Konsumen Generasi Z Melalui Strategi Digital

Perusahaan yang ingin menjangkau konsumen generasi Z harus

memanfaatkan strategi digital yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi unik dari kelompok ini. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di era teknologi yang berkembang pesat dan sangat terhubung dengan media sosial, aplikasi digital, serta konten online. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa strategi pemasaran yang berhasil harus mampu menjangkau mereka melalui saluran digital yang sering mereka gunakan, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya. Pemasaran yang berbasis pada media sosial ini memungkinkan perusahaan untuk membangun koneksi yang lebih langsung dan interaktif dengan konsumen muda, yang cenderung lebih aktif mencari konten yang menarik, autentik, dan mudah diakses (Aini & Paksi, 2024).

Untuk menarik perhatian generasi Z, perusahaan perlu fokus pada pembuatan konten yang menarik dan autentik. Konten yang dibuat harus mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi Z, seperti keberagaman, keadilan sosial, dan keberlanjutan. Mereka sangat menyukai konten yang tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga memberikan nilai atau pesan yang lebih mendalam. Oleh karena itu, banyak perusahaan global yang beralih ke pemasaran berbasis cerita atau storytelling yang dapat menghubungkan merek dengan kehidupan nyata konsumen. Dalam hal ini, video pendek, postingan yang mengedukasi, dan konten yang mengundang partisipasi audiens seperti tantangan di media sosial menjadi pilihan yang efektif untuk menarik perhatian mereka (Arianto, 2020).

Selain itu, perusahaan semakin banyak menggunakan influencer atau brand ambassador yang relevan dengan audiens generasi Z untuk mempromosikan produk atau layanan

mereka. Influencer memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital, karena mereka dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen muda dibandingkan dengan iklan tradisional. Generasi Z cenderung mencari rekomendasi dari orang yang mereka anggap otentik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, sehingga influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens ini dapat membantu merek untuk membangun kredibilitas dan menarik perhatian. Kolaborasi dengan influencer juga memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih organik, dengan gaya yang lebih personal dan bersahabat, yang lebih resonan dengan cara generasi Z berinteraksi di dunia digital (Fadillah & Fasa, 2021).

Interaksi yang lebih personal dan berbasis data juga sangat penting dalam strategi pemasaran digital untuk generasi Z. Mereka mengharapkan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Sebagai contoh, perusahaan e-commerce dapat menggunakan algoritma untuk menyarankan produk berdasarkan perilaku belanja sebelumnya, atau menggunakan chatbot untuk memberikan rekomendasi produk secara langsung kepada konsumen. Pendekatan ini meningkatkan kenyamanan dan mempermudah generasi Z dalam menemukan produk yang mereka minati, sambil memperkuat hubungan emosional dengan merek yang lebih personal (Aprilia et al., 2024).

Selain itu, penggunaan teknologi seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) semakin populer dalam strategi pemasaran digital untuk generasi Z. Teknologi ini memberikan

pengalaman berbelanja yang lebih imersif, memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum membeli, seperti mencoba pakaian atau makeup melalui aplikasi AR. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen tetapi juga memberi mereka rasa kontrol lebih besar atas keputusan pembelian mereka. Generasi Z sangat menghargai pengalaman yang inovatif dan menyenangkan, sehingga perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi ini dengan cara yang menarik dan menyenangkan memiliki peluang besar untuk memenangkan hati audiens muda ini (Sari et al., 2022).

Strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga semakin penting bagi generasi Z. Kelompok ini cenderung lebih peduli terhadap isu-isu sosial, seperti perubahan iklim, keberagaman, dan etika perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menjangkau mereka harus mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial melalui strategi digital mereka. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan platform digital untuk berbagi cerita tentang inisiatif keberlanjutan mereka, atau mengadakan kampanye sosial yang mengundang partisipasi generasi Z.

Generasi ini sangat menghargai merek yang tidak hanya berbicara tentang nilai-nilai mereka, tetapi juga bertindak sesuai dengan apa yang mereka promosikan (Syafitri et al., 2024).

Menjangkau konsumen generasi Z melalui strategi digital membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan dan preferensi mereka yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial. Pemasaran yang berbasis pada konten autentik, pengalaman digital yang menarik, interaksi personal, dan

nilai-nilai sosial yang relevan akan sangat efektif dalam membangun hubungan dengan audiens ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang tepat dan memilih saluran komunikasi yang sesuai, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih resonan dengan generasi Z, yang akhirnya mendorong loyalitas merek dan meningkatkan penjualan (DEWI, 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulannya, adaptasi strategi manajemen pemasaran perusahaan global di era pasca-pandemi memerlukan pemanfaatan teknologi digital yang semakin dominan dalam mendekati merek dengan konsumen. Perusahaan harus mengintegrasikan digitalisasi, penggunaan data, serta pendekatan yang berfokus pada pengalaman konsumen untuk tetap relevan di pasar yang dinamis. Selain itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka dengan perilaku konsumen generasi Z, yang mengutamakan konten autentik, keberlanjutan, dan interaksi yang lebih personal. Dengan memanfaatkan platform digital dan teknologi inovatif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih bermakna, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mengoptimalkan kehadiran mereka di pasar global

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Paksi, G. (2024). Determinan Keputusan Generasi Z Dalam Melakukan Pembayaran Zis Melalui Digital Platform. *Islamic Economics and Finance in Focus*.
<https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/251>
- Alfarezi, M. H., Pratama, E. N., Saputra, T. A., & ... (2025). Pengaruh Digitalisasi Terhadap

- Perubahan Model Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah. *Ekonomi Manajemen*.
<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/view/8278>
- Alfinasari, S., & Purnomo, H. (2022). *Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri)*. repository.unpkediri.ac.id.
<http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/9668>
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. Aprilia, E., Aini, A. N., & Kusworo, V. A. (2024). Manajemen Media Penyiaran Swaragama dan Program Siaran di Era Digital. *Jurnal Audiens*. <https://journalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/379>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. In *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*.
 researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Bambang-Arianto-2/publication/377079469_Pengembangan_UMKM_Digital_di_Masa_Pandemi_Covid-19/links/6594a5876f6e450f19c49449/Pengembangan-UMKM-Digital-di-Masa-Pandemi-Covid-19.pdf
- Dewi, S. P. (2023). *Peranan Human capital Terhadap Strategic Agility dan Organizational Agility Dalam Menjawab Tantangan Transformasi Digital (The Role of Human Capital in*
- Fadillah, R., & Fasa, M. I. (2021). Digital Economic Transformation: Optimalisasi Ekonomi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku Umkm. *MANAJEMEN*
- Nurazila, R., Faradiva, A., & Azmi, Z. (2025). Transformasi Akuntansi Manajemen: Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Pengambilan Keputusan Strategis *Organisasi*
- Sari, M. U., Sugiono, S., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Disiplin dan Lingkungan Kerja Non-Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja pada Dinas Pemerintah Kabupaten Nganjuk
- Syafitri, E., Azela, E. B., Natasa, A., Helisa, F., & (2024). Rencana Startup TiketAja. *Dan manajemen*.
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/18580>
- Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensiv Science (JCS)*.
- Zaenudin, M., & Miranda, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Aston Priority Simatupang Hotel And Conference Center Untuk Keberlangsungan. *BISNIS MANAJEMEN*