



DOI: <https://doi.org/10.38035/dhps.v1i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Transformasi Digital, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Pemasaran

Natalie Zefanya Simorangkir¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, nataliezfnya2003@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: nataliezfnya2003@gmail.com¹

Abstract: *The impact of Digital Transformation, Organizational Culture, and Work Environment on Marketing Strategy is a scholarly article that examines literature within the area of study in the scientific field. The purpose of this article is to create a hypothesis regarding the impact of variables that will be utilized in future research. Research objects in digital libraries, Google Scholar, Mendeley, and various online academic resources. The research method with the research library includes e-books and free access e-journals. The results of this article: 1) Digital Transformation influences Marketing Strategy; 2) Organizational Culture affects Marketing Strategy; and 3) Work Environment impacts Marketing Strategy.*

Keyword: *Strategi Pemasaran, Transformasi Digital, Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja*

Strategi Pemasaran merupakan sebuah artikel ilmiah yang mengkaji literatur dalam domain ilmu tersebut. Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan teori mengenai dampak antara variable yang akan diterapkan dalam penelitian berikutnya. Objek riset Pustaka daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan platform akademik lainnya. Metode riset menggunakan research library yang berasal dari e-book dan e-journal terbuka. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari artikel ini adalah: 1) Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh Transformasi Digital; 2) Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh Budaya Organisasi; dan 3) Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh Lingkungan Kerja.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Transformasi Digital, Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja*

PENDAHULUAN

Setiap mahasiswa di program Strata 1, Strata 2, dan Strata 3 diwajibkan untuk mengerjakan riset berupa skripsi, tesis, dan disertasi. Hal yang sama berlaku untuk dosen, peneliti, serta tenaga fungsional lainnya yang juga harus aktif melakukan riset dan menulis artikel ilmiah agar dapat dipublikasikan di jurnal-jurnal ilmiah.

Tugas ilmiah adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan di banyak universitas di Indonesia. Aturan ini berlaku untuk semua

jenjang pendidikan, termasuk Skripsi untuk program Strata Satu (S1), Tesis untuk program Strata Dua (S2), dan Disertasi untuk program Strata Tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman nyata, banyak mahasiswa dan penulis menghadapi kesulitan dalam menemukan artikel yang dapat mendukung karya ilmiah mereka sebagai penelitian sebelumnya atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang berkaitan sangat diperlukan untuk menguatkan teori yang sedang dianalisis, untuk memahami hubungan atau dampak antara variabel dan merumuskan hipotesis. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana Transformasi Digital, Budaya Organisasi, dan Lingkungan Kerja memengaruhi Strategi Pemasaran, melalui tinjauan literatur di berbagai bidang ilmu.

Dengan melihat latar belakang yang ada, artikel ini ditulis untuk menciptakan sebuah hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian berikutnya. Tujuannya adalah untuk merumuskan: 1) Dampak Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran; 2) Dampak Budaya Organisasi pada Strategi Pemasaran; dan 3) Dampak Lingkungan Kerja pada Strategi Pemasaran;

METODE

Cara penulisan artikel untuk Tinjauan Literatur dilakukan melalui penelitian pustaka dan Tinjauan Literatur Sistematis. Analisisnya dilakukan secara kualitatif, dengan referensi dari sumber online seperti Google Scholar, Mendeley, serta aplikasi akademik lainnya. Systematic Literature Review (SLR) dapat diartikan sebagai metode untuk menemukan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua bukti penelitian yang ada. Tujuannya adalah untuk memberikan jawaban yang jelas terhadap pertanyaan penelitian tertentu (Kitchenham et al., 2009). Dalam penelitian kualitatif, penggunaan kajian pustaka harus sesuai dengan anggapan-anggapan metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan penelitian kualitatif adalah karena sifatnya yang eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari latar belakang, tujuan, dan metode yang telah dijelaskan, hasil dari artikel ini adalah sebagai berikut:

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk mencapai target sebuah perusahaan. Demikian pula, usaha kecil dan menengah juga harus menggunakan strategi pemasaran. Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. (2021).

Strategi Pemasaran merupakan pendekatan dalam memilih pasar melalui proses yang teratur sehingga dapat mencapai tahap solusi untuk memperbarui produk agar mampu berkompetisi. (Sari & Aslami, 2022).

Dimensi, indikator, sintesis, atau faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran meliputi promosi. Promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Dengan menampilkan produk dan layanan perusahaan kepada audiens yang ditargetkan, promosi berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek. Azhari, F., & Ali, H. (2024).

Strategi pemasaran ini telah diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya, termasuk (Anom, S., & Ali, H. 2024), (Herianto, F., & Ali, H. 2022), dan (Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. 2019).

Transformasi Digital

Transformasi Digital merupakan proses yang mengubah cara pekerjaan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi agar menjadi lebih efisien dan efektif. Proses ini juga menunjukkan perubahan menuju masa depan yang tidak dapat diubah kembali, yang

berlandaskan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan intensif untuk menambah nilai bagi organisasi dan perusahaan. Farhani, I., & Chaniago, H. (2021, September).

Transformasi Digital merupakan sebuah perubahan yang sangat signifikan yang melibatkan semua sumber daya yang ada, termasuk penggunaan teknologi digital yang tersedia pada waktu itu. Tujuannya adalah untuk menghasilkan output dari organisasi yang mampu memberikan pengalaman yang berbeda. Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020).

Ada empat aspek yang mempengaruhi Transformasi Digital, yaitu 1) Pemanfaatan Teknologi, 2) Perubahan dalam Cara Menciptakan Nilai, 3) Perubahan dalam Struktur, 4) Aspek Keuangan. Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015).

Transformasi Digital telah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti, termasuk (Ali, I. H. H., & Abshor Marantika, S. E. 2023), (Putri, L. A., & Ali, H. 2024), dan (Wulandari, S., Ali, H., & Hendayana, Y. 2024).

Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah kumpulan nilai yang telah ada sejak lama di dalam suatu organisasi. Marliani, R., & Merisa, N. (2024). Budaya organisasi berhubungan dengan cara karyawan melihat sifat-sifat dari budaya suatu perusahaan, bukan dengan apakah mereka menyukai budaya tersebut atau tidak. Ini berarti bahwa budaya itu adalah istilah yang bersifat deskriptif. Budaya organisasi adalah pandangan bersama yang diterima oleh semua anggota dalam organisasi. Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018), tanda, ringkasan, atau elemen yang memengaruhi Budaya Organisasi mencakup fokus pada rincian, pencapaian hasil, perhatian pada individu, kerja sama tim, dan konsistensi. (Pratama, F. W. , & Ali, H. 2024). Budaya Organisasi ini telah menjadi subjek penelitian oleh banyak peneliti sebelumnya, termasuk (Ali, M. M., & Ali, H. 2023) dan (Andina, N., & Ali, H. 2024).

Lingkungan Kerja

Lingkungan Kerja mencakup semua hal di sekitar karyawan yang berdampak pada cara ia melakukan dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya di suatu area. Nabawi, R. (2019).

Lingkungan kerja di sebuah perusahaan harus menjadi perhatian utama manajemen. Walaupun lingkungan kerja tidak terlibat langsung dalam proses produksi, dampaknya sangat besar bagi karyawan yang melaksanakan produksi. Lingkungan kerja adalah kondisi di mana karyawan menjalani aktivitas mereka setiap hari. (Tambunan, A. P. 2018).

Lingkungan kerja ini telah menjadi subjek penelitian oleh banyak peneliti sebelumnya, termasuk (Alqawi, D., Ali, H. , dan Fauzi, A. 2024), (Irawan, C. R., dan Ali, H. 2024), serta (Pusparani, M., Amin, S., dan Ali, H. 2021).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel-artikel yang berkaitan sangat penting untuk dasar dalam membuat hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan dengan menjelaskan hasil dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Selain itu, perlu juga diuraikan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan rencana yang akan dilaksanakan. Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dapat dilihat seperti yang tertera pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Firmansyah, P. D., &	Transformasi Digital dan Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan	Transformasi Digital berpengaruh	Budaya Organisasi berpengaruh	H1

	Ali, H. (2024)	signifikan terhadap Strategi Pemasaran	terhadap Strategi Pemasaran	terhadap Strategi Pemasaran	
2	Febrianti, B., Sawitri, N. N., Navanti, D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024)	Transformasi digital serta lingkungan kerja memberikan dampak yang positif dan besar pada strategi pemasaran	Transformasi Digital memengaruhi Strategi Pemasaran	Lingkungan Kerja memengaruhi Strategi Pemasaran	H1
3	Sari, S. M., & Ali, H. (2024)	Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja memberikan dampak yang baik serta penting pada Strategi Pemasaran	Budaya Organisasi memengaruhi Strategi Pemasaran	Transformasi Digital memengaruhi Strategi Pemasaran	H2
4	Afuan, M., Ali, H., & Zefriyenni, Z. (2024)	Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja memiliki dampak yang positif dan penting terhadap Strategi Pemasaran	Budaya Organisasi memengaruhi Strategi Pemasaran	Lingkungan Kerja memengaruhi Strategi Pemasaran	H2
5	Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025)	Lingkungan Kerja dan Transformasi Digital memiliki dampak yang positif serta berarti pada Strategi Pemasaran	Lingkungan Kerja memengaruhi terhadap Strategi Pemasaran	Transformasi Digital memengaruhi Strategi Pemasaran	H3
6	Rosita Pandiangan, N. (2024)	Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran	Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran	Budaya Organisasi berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran	H3

Pembahasan

Berdasarkan teori yang ada, artikel tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengulas artikel yang berkaitan, menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta menyusun rencana penelitian dalam bentuk konsep pemikiran:

Menurut hasil penelitian, artikel ini membahas tentang melakukan tinjauan terhadap artikel-artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antar variabel, dan menyusun rencana penelitian berbasis pemikiran konseptual.

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Strategi Pemasaran.

Transformasi Digital merupakan langkah untuk menggabungkan teknologi digital ke dalam setiap bagian bisnis atau kehidupan. Ini mengubah metode kerja organisasi dan cara memberi nilai kepada pelanggan. Proses ini bukan hanya tentang menggunakan teknologi terbaru, tetapi juga tentang mengubah budaya, pola pikir, dan rencana organisasi agar bisa menyesuaikan diri dengan dunia digital yang selalu berubah.

Prinsip dan konsep yang berkaitan dengan transformasi digital melibatkan beberapa aspek penting yang menjadi dasar dalam proses perubahan digital di suatu organisasi atau institusi. Berikut adalah prinsip-prinsip utamanya::

1. Fokus pada Pelanggan (Customer-Centricity)

Transformasi digital harus berpusat pada pengalaman dan kebutuhan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, dan personal.

2. Inovasi Berkelanjutan (Continuous Innovation)

- Organisasi perlu terus melakukan inovasi dan tidak boleh berhenti hanya karena telah “go digital”. Penyesuaian terhadap tren serta teknologi baru adalah hal yang sangat penting.
3. Penggunaan Data sebagai Aset Strategis
Informasi berperan sebagai sumber utama dalam perubahan digital. Mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi membantu dalam mengambil keputusan yang lebih akurat dan cepat.
 4. Agilitas dan Kecepatan (Agility)
Organisasi harus mampu dengan cepat dan gesit menanggapi perubahan dalam pasar, teknologi, serta tuntutan dari pelanggan.
 5. Kolaborasi dan Konektivitas
Mendorong kolaborasi antar divisi, departemen, atau bahkan dengan pihak luar melalui platform digital yang saling terhubung dan jelas.
 6. Integrasi Teknologi Digital
Menggunakan teknologi seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, Internet of Things(IoT), dan lain-lain dalam cara kerja bisnis.
 7. Perubahan Budaya dan Mindset Digital
Perubahan budaya kerja sangat penting agar transformasi digital bisa sukses. Setiap orang dalam organisasi perlu menerima perubahan dan mau mempelajari teknologi yang baru.
 8. Keamanan dan Privasi Data
Perlindungan terhadap data dan privasi bagi pengguna sangat krusial di era digital yang saling terhubung ini.

Transformasi Digital memberikan dampak besar pada strategi pemasaran. Jika penerapan teknologi digital dipandang positif, maka hal ini dapat memperbaiki pandangan tentang seberapa efektif strategi pemasaran itu. Sebaliknya, jika pandangannya negatif, maka efektivitas strategi juga bisa terpengaruh. Berdasarkan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digitalisasi memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menggunakan metode pemasaran yang lebih terukur, terarah, dan dapat menanggapi dengan cepat terhadap sikap konsumen. Selain itu, Verhoef et al. (2021) mengungkapkan bahwa jika transformasi digital dikelola dan dipahami dengan benar, hal ini bisa meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan menjadikan nilai pelanggan lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara suksesnya transformasi digital dan pandangan baik terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi Transformasi Digital, antara lain:

- 1) Teknologi
Perkembangan dalam teknologi seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, data besar, dan internet untuk segala benda memaksa organisasi untuk menggunakan sistem baru agar lebih efisien dan inovatif.
- 2) Sumber Daya Manusia (SDM)
Karyawan yang memiliki kualitas baik, siap menghadapi perubahan, dan memiliki keterampilan digital sangat penting untuk suksesnya transformasi digital. Sumber daya manusia yang mau belajar teknologi baru dan mudah beradaptasi sangat diperlukan.
- 3) Budaya Organisasi
Budaya yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan inovasi akan sangat membantu proses transformasi digital. Di sisi lain, budaya yang tidak fleksibel bisa menghalangi.
- 4) Kepemimpinan (Leadership)
Pemimpin yang memiliki pandangan jauh ke depan dan memahami betapa pentingnya digitalisasi akan mendorong perubahan dengan rencana yang terencana dan dukungan total kepada tim.

5) Kebutuhan dan Ekspektasi Pelanggan

Perilaku konsumen yang berubah, dengan keinginan untuk mendapatkan layanan digital yang cepat, mudah, dan bersifat personal, mendorong organisasi untuk melakukan transformasi.

6) Persaingan Pasar

Dorongan dari pesaing yang telah mengadopsi digitalisasi lebih awal mendorong organisasi agar tidak ketinggalan.

7) Kebijakan dan Regulasi

Peraturan dari pemerintah atau sektor industri tentang digitalisasi, perlindungan data, dan privasi dapat berdampak pada jalannya transformasi digital.

8) Ketersediaan Infrastruktur

Akses ke internet, perangkat keras, dan perangkat lunak yang cukup sangat krusial, terutama di daerah atau organisasi yang infrastrukturnya masih kurang baik.

9) Investasi dan Pendanaan

Transformasi digital memerlukan dana yang signifikan, sehingga aspek keuangan juga sangat mempengaruhi seberapa jauh proses digitalisasi dapat dilaksanakan.

Untuk memperbaiki Strategi Pemasaran dengan fokus pada Transformasi Digital, manajemen perlu menciptakan budaya organisasi yang siap terhadap perubahan teknologi. Mendorong budaya yang luwes dan mampu menanggapi perubahan teknologi akan membantu perusahaan beradaptasi lebih cepat dengan perkembangan tren pasar. Di sini, kerjasama antar departemen dan komunikasi yang baik sangat penting untuk membangun suasana yang inovatif.

Transformasi Digital memberikan dampak pada Strategi Pemasaran, dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Cahyati, I., Fauzi, A., Hasanuddin, H., Zuhri, I., Hibatullah, H., Dwi, N., & Felisyana, R. 2024), (Septa, D., & Ali, H. 2024), dan (Yuliani, Y., & Ali, H. 2024).

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Strategi Pemasaran.

Budaya Organisasi dapat dianggap sebagai karakter atau kepribadian yang dimiliki oleh sebuah Perusahaan, yang berkembang dari kumpulan nilai-nilai yang membentuk norma. Norma tersebut berhubungan dengan tingkah laku yang dapat dilihat dalam cara orang-orang di dalam organisasi berpikir, bersikap, dan bertindak. Dengan cara ini, budaya tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan di dalam organisasi atau Perusahaan.

Prinsip-prinsip dari Budaya Organisasi meliputi: 1) Nilai Dasar, 2) Komunikasi yang Jelas dan Terbuka, 3) Kerja Sama dan Tim yang Solid, 4) Kemampuan untuk Menyesuaikan Diri dan Fleksibel.

Budaya Organisasi memiliki dampak pada Strategi Pemasaran. Ketika Budaya Organisasi dipahami dengan tepat, maka Strategi Pemasaran juga akan dipahami dengan baik. Hal ini berlaku sebaliknya. Budaya organisasi dapat dijelaskan sebagai suatu kerangka yang membentuk nilai, norma, dan perilaku. Elemen-elemen ini menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan dan juga dalam pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran. Aspek-aspek budaya seperti fokus pada pelanggan, perhatian terhadap pesaing, dan tekad untuk terus belajar serta berinovasi memberikan dampak yang besar terhadap pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Saat semua anggota dalam organisasi memiliki pandangan yang baik tentang budaya perusahaan, sinergi dan komitmen akan terjalin untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan cara yang efektif dan konsisten. Di sisi lain, bila budaya organisasi lemah atau tidak sejalan dengan tujuan pemasaran, hal ini dapat menghalangi pencapaian target dan mengurangi daya saing perusahaan di pasar.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Budaya Organisasi adalah:

1. Kepemimpinan (Leadership)
Tipe kepemimpinan berperan penting dalam membentuk fundamental dan karakter budaya suatu organisasi. Pemimpin menjadi contoh utama dalam menanamkan nilai, sikap, dan etika kerja.
2. Nilai dan Keyakinan Sendiri
Nilai-nilai yang ditanamkan oleh pendiri organisasi dari awal biasanya berfungsi sebagai fondasi budaya yang terus menerus diwariskan dan diperkuat dalam kegiatan organisasi.
3. Struktur Organisasi
Struktur yang dapat berupa hierarkis, datar, atau fleksibel akan memengaruhi cara komunikasi, proses pengambilan keputusan, dan interaksi antar bagian dalam organisasi.
4. Sistem dan Proses Internal
Cara kerja, sistem penghargaan dan hukuman, serta cara berkomunikasi juga mempengaruhi cara perilaku dan kebiasaan terbentuk dalam sebuah organisasi.
5. Lingkungan Eksternal
Perubahan dalam pasar, regulasi dari pemerintah, perkembangan teknologi, dan budaya masyarakat sekitar dapat berdampak pada penyesuaian budaya dalam organisasi.
6. Sumber Daya Manusia
Latar belakang, pendidikan, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi dari karyawan semuanya bersama-sama menciptakan suasana kerja dan budaya yang tumbuh di dalam organisasi.
7. Sejarah dan Pengalaman Organisasi
Pengalaman baik, buruk, atau masa sulit yang dialami oleh suatu organisasi akan membentuk sikap serta nilai-nilai yang menjadi bagian dari budaya bersama.
8. Teknologi dan Inovasi
Tingkat penerimaan teknologi dan semangat untuk berinovasi dalam suatu organisasi menunjukkan seberapa besar budaya organisasi tersebut bersedia menerima perubahan dan pembaruan.

Budaya dalam sebuah organisasi memengaruhi pemasaran, hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh: (Aglifianti, N. S., & Ali, H. 2024), (Asman, Z., & Rony, Z. T. 2023), serta (Gunawan, M. R. I., & Ali, H. 2024).

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Strategi Pemasaran.

Lingkungan Kerja adalah lingkungan yang berdampak pada kondisi fisik dan mental karyawan saat mereka menjalankan pekerjaan mereka.

Prinsip-prinsip atau konsep yang berkaitan dengan Lingkungan Kerja mencakup 1) Ergonomi, 2) Pencahayaan dan Ventilasi, 3) Perhatian terhadap Lingkungan Fisik dan Alam, 4) Keadilan dan Inklusivitas.

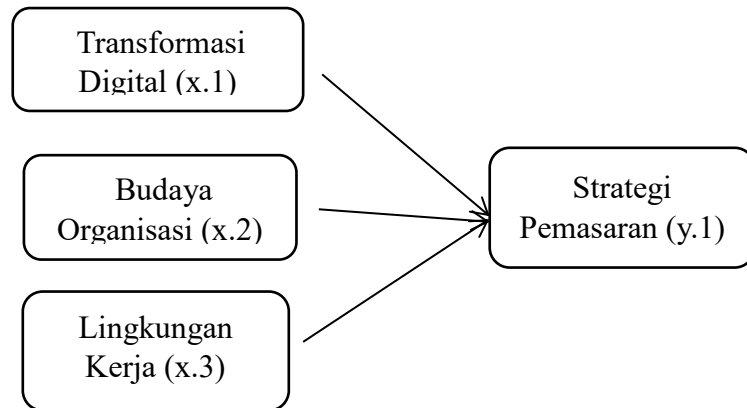
Lingkungan Kerja memiliki dampak pada Strategi Pemasaran. Jika Lingkungan Kerja dipahami dengan baik, Strategi Pemasaran juga akan terlihat positif. Hal ini berlaku sebaliknya. Hal ini bisa diuraikan bahwa Robbins dan Judge (2017) menyoroti pentingnya lingkungan kerja yang baik dan saling mendukung, yang memperkuat hubungan antara karyawan. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan strategis menjadi lebih efisien dan lebih responsif terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Faktor-faktor yang berdampak pada Lingkungan Kerja adalah 1) Sinar, 2) Suara, 3) Aliran Udara, 4) Suhu dan Kelembapan Ruangan, 5) Desain Ruangan Kerja (Layout), 6) Kebersihan dan Keselamatan.

Lingkungan kerja memiliki pengaruh pada strategi pemasaran, hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh: (Kusumawati, A. , & Rahayu, M. 2018), (Rangarajan, D., Jones, E., & Chin, W. W. 2020), dan (Setiawan, B., & Hidayat, T. 2019).

Rerangka konseptual Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, serta berdasarkan pembahasan dan penelitian yang ada, artikel ini menghasilkan kerangka konseptual yang ditampilkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan ilustrasi kerangka konseptual yang ditunjukkan, diperoleh bahwa: Transformasi Digital, Budaya Organisasi, dan Lingkungan Kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap Strategi Pemasaran. Selain tiga faktor eksternal tersebut yang mempengaruhi Strategi Pemasaran, terdapat banyak faktor lain, diantaranya adalah:

- 1) Inovasi Produk: (Ali, H., & Haryadi, Y. 2022) , (Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. 2022), dan (Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. 2023),
- 2) Kompetisi Pasar: (Hidayat, Y. N., & Ali, H. 2024), (Ibrahim, A. M., & Ali, H. 2023), dan (Ramarusad, V., Handayani, D., & Maryati, U. 2021),
- 3) Kebutuhan dan Preferensi Konsumen: (Nadja, R. A., & Halimah, A. S. 2023), (Rini, N. C. S., Mirayanti, A., Nurcahyani, D., Putri, K., Hertanto, R. F., & Sudiantini, D. 2024), dan (Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan artikel ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah merumuskan hipotesis untuk penelitian yang akan datang, yaitu:

- 1) Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh Transformasi Digital,
- 2) Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh Budaya Organisasi, dan
- 2) Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh Lingkungan Kerja.

REFERENSI

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. (2021). Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di desa wawoangi kec. Sampoiawa ditengah pandemic COVID-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-80.
- Afuan, M., Ali, H., & Zefriyenni, Z. (2024). *Determinasi Kinerja*. CV. Gita Lentera.
- Aglifianti, N. S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Positioning dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 43-52.
- Ali, I. H. H., & Abshor Marantika, S. E. (2023). *Bisnis digital: prospektif &*

- implikatif. LD MEDIA.
- Ali, H., & Haryadi, Y. (2022). Solusi sosial rakyat miskin: tabarru, wakaf dan taawun. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 74-82.
- Ali, M. M., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Pembentuk Budaya Organisasi: Kepemimpinan, Tata Nilai, dan Motivasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 5(2).
- Alqawi, D., Ali, H., & Fauzi, A. (2024). Determinasi Produktivitas Kerja Melalui Motivasi: Analisis Lingkungan Kerja, Disiplin, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Tenaga Kesehatan RS. Satria Medika Bekasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(3).
- Andina, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Struktur Organisasi, Budaya Organisasi, dan Kinerja Karyawan Terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 1-9.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Asman, Z., & Rony, Z. T. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Produktivitas Kerja: Studi Analisis Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 68-87.
- Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kekuatan Organisasi, Sumber Daya Manusia dan Inovasi terhadap Strategi Kinerja Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 1-14.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Cahyati, I., Fauzi, A., Hasanuddin, H., Zuhri, I., Hibatullah, H., Dwi, N., ... & Felisyana, R. (2024). Penerapan Business Intelligence Dengan Artificial Intelligence Pada E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2741-2756.
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021, September). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1010-1015).
- Febrianti, B., Sawitri, N. N., Navanti, D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Agama Bekasi Kelas 1A. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(8), 1028-1042.
- Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Pengembangan Teknologi dan Kompetensi Inti terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 54-63.
- Gunawan, M. R. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi, Sumber Daya Manusia dan Faktor Situasional terhadap Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 34-42.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). Menyongsong Transformasi Digital.
- Herianto, F., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar dan Ruang Kompetitif: Strategi Pemasaran, Ukuran Pasar, Teknologi dan Pengguna Akhir. *Suatu Literature Review*, 1-11.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379.
- Hidayat, Y. N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4).
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). Factors Affecting Human Resource Information System: IT Infrastructure, Management Support, and Market Competition. *Dinasti International*

- Journal of Management Science (DIJMS), 5(1).
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90-101.
- Kusumawati, A., & Rahayu, M. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Ritel di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12(2), 75 – 84.
- Marliani, R., & Merisa, N. (2024). Budaya Organisasi dan Dinamika Organisasi. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(4), 518-523.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Strategi Transformasi Digital. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9-25.
- Nabawi, R. (2019). Pengaruh lingkungan kerja, kepuasan kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 170-183.
- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. (2023). Preferensi konsumen terhadap pangan. Penerbit Nem.
- Pratama, F. W., & Ali, H. (2024). Pengaruh Basis Data, Budaya Organisasi dan Pelatihan terhadap Human Resource Information System. *Dinasti Information and Technology*, 2(2), 75-83.
- Putri, L. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan Customer Relationship Management (CRM). *Dinasti Information and Technology*, 1(3), 117-127.
- Pusparani, M., Amin, S., & Ali, H. (2021). the effect of work environment and job satisfaction on employee performance with organizational commitment as an intervening variable at the Department of Population Control and Family Planning Sarolangun Regency. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 202-219.
- Ramarusad, V., Handayani, D., & Maryati, U. (2021). Analisa Pengaruh Kompetisi Pasar Produk, Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Property, Plant And Equipment (PPE) Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 14(1), 75-84.
- Rangarajan, D., Jones, E., & Chin, W. W. (2020). Impact of sales force technology and performance climate on salesperson performance: A multilevel analysis. *Journal of Business Research*, 110, 126–136.
- Rini, N. C. S., Mirayanti, A., Nurcahyani, D., Putri, K., Hertanto, R. F., & Sudiantini, D. (2024). PERSAINGAN PADA PASAR UMKM DI LINGKUNGAN SEKOLAH. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(7), 868-877.
- Rosita Pandiangan, N. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Keterikatan Karyawan (Employee Engagement) Terhadap Loyalitas Karyawan Pada Pt. Mujur Indo Performa Tanjungpinang (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Hubungan antara Lingkungan Kerja dan Efektivitas Strategi Pemasaran di Perusahaan Start-Up Teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 112 – 123.
- Sari, S. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5).
- Septa, D., & Ali, H. (2024). Persepsi Manfaat Kemudahan Terhadap Niat Dalam Penggunaan

- Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(2).
- Setiawan, B., & Hidayat, T. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Strategi Pemasaran pada Industri Kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45 – 56.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Tambunan, A. P. (2018). Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan: Suatu Tinjauan Teoretis. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4(2), 175-183.
- Wulandari, S., Ali, H., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan serta Adopsi Teknologi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Karyawan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(2).
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.
- Yuliani, Y., & Ali, H. (2024). Analisis Dampak Supply Change Management, Customer Relationship Management, dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(4), 173-183.