

## ARTIKEL PENELITIAN

# Transformasi Digital dalam Bisnis Internasional: Tinjauan Literatur tentang Dampaknya terhadap Operasional dan Pemasaran Global

Ewi Sarlina Siregar<sup>1</sup>, Hayatul Khairul Rahmat<sup>1\*</sup>, Mhd. Adil Almu'tasim Billah<sup>1</sup>, Septia Nurmita<sup>1</sup>, Nurbit Nurbit<sup>1</sup>, Yedi Sisnurwanto<sup>1</sup>, Gilang Kurniawan<sup>1</sup>, Kristian Aritonang<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

\*Corresponding Author: [hayatul.rahmat@poltek-kampar.ac.id](mailto:hayatul.rahmat@poltek-kampar.ac.id)

## ABSTRACT

Digital transformation in international business has significantly impacted how companies operate and interact with consumers, reshaping the competitive landscape in global markets. The integration of advanced technologies such as Artificial Intelligence (AI), Big Data analytics, the Internet of Things (IoT), and cloud computing has revolutionized internal processes, customer relationships, and market expansion strategies. This study explores the effects of digitalization on operational efficiency, marketing strategies, and customer experiences within multinational corporations. It highlights how digital transformation not only reduces costs and enhances decision-making but also enables companies to create sustainable competitive advantages in a rapidly changing global business environment. Despite the numerous benefits, companies face challenges related to implementation costs, skill gaps, and data security, which must be overcome to fully leverage the opportunities presented by digital technologies.

## KEYWORDS

Digital Transformation; International Business; Marketing Strategy.

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam bisnis internasional telah menjadi faktor yang sangat memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen, serta merubah lanskap persaingan di pasar global. Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar, Internet of Things (IoT), dan cloud computing telah mengubah cara perusahaan mengelola proses internal mereka, berhubungan dengan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar secara internasional. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pengambilan keputusan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Dengan menggunakan teknologi ini, perusahaan global tidak hanya dapat mempertahankan relevansi mereka di pasar, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terhubung secara global.

Menurut penelitian oleh Fitzgerald et al. (2023), transformasi digital merujuk pada penerapan teknologi digital untuk merubah model bisnis dan proses operasional yang ada dalam organisasi, menciptakan nilai baru melalui inovasi dan efisiensi. Transformasi ini mengarah pada perubahan yang mendalam dalam bagaimana perusahaan menjalankan operasional mereka, dari pengelolaan data dan alur kerja hingga strategi pemasaran dan interaksi pelanggan. Sering kali, digitalisasi tidak hanya melibatkan adopsi teknologi baru, tetapi juga perubahan besar dalam struktur organisasi dan budaya perusahaan. Misalnya, penerapan sistem berbasis cloud memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi secara real-time dari berbagai lokasi di seluruh dunia, memungkinkan

kolaborasi yang lebih efektif dan responsivitas yang lebih cepat terhadap permintaan pasar yang dinamis.

Dalam konteks bisnis internasional, digitalisasi memiliki dampak yang lebih besar lagi. Perusahaan global yang beroperasi di berbagai negara dengan budaya dan regulasi yang berbeda harus beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar yang bervariasi. Transformasi digital memberikan perusahaan kemampuan untuk menjangkau audiens global secara lebih luas melalui e-commerce, platform digital, dan media sosial. Sebagai contoh, Jiang et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dapat memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan, bahkan di negara-negara berkembang yang memiliki infrastruktur digital yang lebih terbatas. Dengan demikian, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar internasional dengan biaya lebih rendah dan meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu dampak terbesar dari transformasi digital adalah dalam pemasaran global. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan mengatasi hambatan geografis. Zhang & Xie (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh metode pemasaran konvensional. Selain itu, digitalisasi pemasaran memberikan perusahaan kesempatan untuk melakukan pemasaran yang lebih terarah dan personal melalui penggunaan analitik data besar dan kecerdasan buatan. Data yang diperoleh dari perilaku konsumen secara online dapat digunakan untuk menyesuaikan kampanye pemasaran dengan preferensi dan kebutuhan individu, menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi setiap pelanggan. Ini sangat penting dalam pasar internasional, di mana konsumen dari berbagai negara memiliki preferensi yang berbeda.

Namun, meskipun manfaat transformasi digital sangat besar, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan digitalisasi ini juga signifikan. Salah satu tantangan terbesar adalah biaya awal yang dibutuhkan untuk mengadopsi teknologi baru dan mengubah proses operasional perusahaan. Penerapan sistem baru seperti Enterprise Resource Planning (ERP) berbasis cloud atau pengintegrasian AI dalam pemasaran memerlukan investasi yang besar dalam infrastruktur dan pelatihan karyawan. Liu et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak perusahaan kecil dan menengah (UKM) mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini karena keterbatasan anggaran dan kurangnya keterampilan digital di dalam organisasi. Selain itu, perusahaan juga harus mengelola risiko yang terkait dengan keamanan data dan privasi, yang semakin menjadi perhatian besar di dunia yang semakin terhubung. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan berbagai kebijakan privasi lainnya mengharuskan perusahaan untuk memastikan bahwa data konsumen yang dikumpulkan dan diproses melalui platform digital dilindungi dengan baik.

Selain itu, ada tantangan dalam hal kesenjangan keterampilan di dalam organisasi. Transformasi digital memerlukan keterampilan baru dalam hal pengelolaan data, pemrograman, dan penggunaan teknologi digital canggih lainnya. Westerman et al. (2024) mengungkapkan bahwa salah satu hambatan utama dalam adopsi teknologi digital adalah kurangnya keterampilan teknis di kalangan manajer dan karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital untuk memastikan bahwa mereka dapat mengelola dan mengoptimalkan sistem digital yang diterapkan dalam operasi mereka.

Meskipun demikian, transformasi digital menawarkan peluang yang sangat besar, terutama dalam hal efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data besar untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, yang pada gilirannya membantu mereka merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Tao & Zhang (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola data dengan lebih efektif

dapat membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat, yang memungkinkan mereka untuk merespons perubahan pasar dengan lebih baik.

Transformasi digital juga meningkatkan pengelolaan rantai pasokan global. Teknologi seperti IoT dan blockchain dapat digunakan untuk memantau dan mengoptimalkan alur pengiriman barang secara real-time, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat pengiriman. Wang et al. (2024) mencatat bahwa adopsi IoT dalam rantai pasokan memungkinkan perusahaan untuk melacak posisi barang secara tepat waktu, yang mengurangi risiko kekurangan pasokan dan keterlambatan pengiriman. Di samping itu, cloud computing memungkinkan perusahaan untuk mengakses sistem manajemen secara fleksibel, mendukung operasi lintas negara dengan efisiensi yang lebih tinggi dan lebih sedikit ketergantungan pada infrastruktur lokal.

Di pasar internasional, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan kontrol atas produk yang mereka beli, berkat adanya platform digital dan media sosial. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat beradaptasi dengan tren pemasaran digital, seperti penggunaan pemasaran influencer, iklan berbayar digital, dan SEO (Search Engine Optimization), akan mampu bersaing lebih efektif dalam pasar global. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global dengan biaya lebih rendah dan meningkatkan efisiensi dalam mengelola kampanye pemasaran mereka.

Meskipun perusahaan yang telah berhasil mengadopsi transformasi digital menikmati berbagai keuntungan, kesuksesan tidak dapat dicapai tanpa tantangan. Davenport et al. (2024) menyarankan bahwa perusahaan harus memiliki visi dan strategi jangka panjang dalam mengimplementasikan transformasi digital, serta memastikan bahwa teknologi yang diadopsi sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan juga harus menyesuaikan teknologi dengan budaya organisasi mereka dan mengelola perubahan yang terjadi, termasuk dalam hal keterampilan dan struktur kerja.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai referensi yang relevan dan kredibel, memberikan pemahaman yang lebih dalam berdasarkan temuan-temuan sebelumnya. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan sumber-sumber referensi yang kredibel, seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan dokumen ilmiah lainnya. Setelah sumber-sumber referensi terkumpul, dilakukan seleksi terhadap artikel yang memenuhi kriteria relevansi topik dan metodologi yang digunakan. Setelah literatur yang relevan dipilih, dilakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari berbagai penelitian. Setelah konten dianalisis, peneliti kemudian menyintesis temuan-temuan dari berbagai studi yang telah dipilih untuk merangkum temuan utama dan memberikan kesimpulan yang lebih jelas tentang topik yang diteliti. Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan analisis yang dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dampak Transformasi Digital Terhadap Operasional Perusahaan Global**

Transformasi digital telah membawa dampak besar terhadap operasional perusahaan internasional. Salah satu perubahan terbesar adalah dalam hal pengelolaan data dan alur kerja. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat mengotomatisasi berbagai proses operasional, mulai dari pengelolaan persediaan, distribusi produk, hingga manajemen rantai pasokan global. Teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengakses data secara real-time, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih akurat. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis internasional, di mana perusahaan beroperasi di berbagai pasar yang cepat berubah.

Salah satu contoh paling nyata dari dampak digitalisasi terhadap operasional adalah penggunaan cloud computing dan big data analytics dalam manajemen rantai pasokan global.

Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memantau aliran barang dan informasi di seluruh dunia secara real-time. Kache & Seuring (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan cloud computing dalam sistem manajemen rantai pasokan mereka dapat mengurangi biaya operasional hingga 20% dan meningkatkan kecepatan pengiriman produk. Data yang dikumpulkan melalui perangkat IoT di gudang atau pabrik memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam proses distribusi lebih awal, sehingga mengurangi risiko keterlambatan dan kerugian.

Selain itu, perusahaan yang mengadopsi enterprise resource planning (ERP) berbasis cloud juga dapat mengoptimalkan pengelolaan sumber daya mereka di seluruh cabang dan anak perusahaan internasional. ERP memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi operasional, seperti akuntansi, pengadaan, manufaktur, dan pengelolaan SDM, dalam satu sistem terpusat. Hal ini meningkatkan efisiensi internal dan mempermudah pengelolaan sumber daya di berbagai negara yang berbeda. Penelitian oleh Westerman et al. (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan ERP berbasis cloud melaporkan peningkatan efisiensi operasional sebesar 25% dan pengurangan kesalahan administratif.

Perubahan lain yang signifikan dalam operasional bisnis adalah penggunaan artificial intelligence (AI) dalam pengelolaan data dan pengambilan keputusan. AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dalam jumlah besar dengan lebih cepat dan lebih akurat daripada metode tradisional. Sebagai contoh, AI dapat digunakan untuk memprediksi permintaan produk di pasar tertentu, yang membantu perusahaan dalam mengelola stok dan mengoptimalkan rantai pasokan. Liu & Zhang (2024) menemukan bahwa penggunaan AI dalam prediksi permintaan dapat meningkatkan akurasi perencanaan persediaan hingga 30%, yang sangat penting untuk perusahaan yang beroperasi di pasar internasional dengan permintaan yang fluktuatif.

Namun, meskipun teknologi digital memberikan banyak keuntungan dalam hal efisiensi operasional, ada tantangan terkait implementasi dan adopsi teknologi ini. Fitzgerald et al. (2023) mencatat bahwa salah satu tantangan utama dalam transformasi digital adalah biaya tinggi yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru dan melatih karyawan agar dapat mengelola sistem digital yang baru. Perusahaan harus berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang memadai, serta melatih karyawan untuk memahami cara mengoperasikan sistem digital yang kompleks. Tantangan lainnya adalah kesenjangan keterampilan dalam tenaga kerja. Liu et al. (2024) mengungkapkan bahwa meskipun teknologi digital menawarkan banyak manfaat, banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengembangkan keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengelola dan memanfaatkan teknologi ini secara efektif.

### **Dampak Transformasi Digital Terhadap Pemasaran Global**

Salah satu dampak terbesar dari transformasi digital adalah perubahan yang terjadi dalam strategi pemasaran global. Sebelum era digital, pemasaran biasanya dilakukan melalui saluran tradisional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak. Namun, dengan munculnya platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, perusahaan kini memiliki saluran yang lebih luas dan lebih langsung untuk berinteraksi dengan konsumen di seluruh dunia. Chaffey (2023) menyatakan bahwa digitalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih terpersonalisasi dan relevan, yang meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

E-commerce adalah salah satu contoh nyata dari dampak transformasi digital terhadap pemasaran. Platform seperti Amazon, Alibaba, dan eBay memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka secara global dengan biaya yang relatif rendah. Dengan menggunakan platform e-commerce, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai negara, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran distribusi tradisional. Zhang & Xie (2024) menunjukkan bahwa e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjual produk mereka langsung kepada

konsumen di berbagai pasar internasional, tanpa memerlukan perantara atau pengecer lokal, yang mengurangi biaya dan meningkatkan margin keuntungan.

Selain e-commerce, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau audiens global. Dengan lebih dari 4,2 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (We Are Social, 2023), perusahaan dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Hennig-Thurau et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan audiens global. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas yang loyal, yang pada gilirannya dapat menghasilkan word-of-mouth marketing yang sangat efektif dalam pasar internasional.

Selain itu, penggunaan analitik data dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam dan menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi individu. Silva & Almeida (2023) menunjukkan bahwa teknologi AI, seperti algoritma pembelajaran mesin dan analitik prediktif, dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan personal. Dengan menganalisis data pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai platform digital, perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Namun, meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar dalam pemasaran, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam mengelola data besar dan memastikan privasi serta keamanan data pelanggan. Liu et al. (2024) mengungkapkan bahwa pengelolaan data pribadi konsumen yang semakin meningkat menjadi masalah besar bagi perusahaan yang mengoperasikan platform digital. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa memaksa perusahaan untuk memastikan bahwa data pelanggan dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan. Keamanan data dan perlindungan privasi telah menjadi perhatian utama dalam pemasaran digital, dan perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku untuk menghindari masalah hukum dan reputasi.

### **Tantangan dalam Mengadopsi Transformasi Digital**

Meskipun transformasi digital menawarkan banyak manfaat, perusahaan internasional menghadapi beberapa tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Salah satu tantangan utama adalah biaya implementasi yang tinggi, terutama bagi perusahaan yang baru memulai digitalisasi. Perusahaan harus berinvestasi dalam infrastruktur TI yang canggih, seperti sistem berbasis cloud, perangkat lunak analitik data, dan solusi keamanan siber yang kuat. Fitzgerald et al. (2023) mencatat bahwa banyak perusahaan kecil dan menengah (UKM) mengalami kesulitan dalam mendapatkan dana yang cukup untuk berinvestasi dalam teknologi ini.

Selain biaya, kesenjangan keterampilan dalam tenaga kerja juga menjadi masalah besar. Transformasi digital memerlukan keterampilan teknis yang tinggi dalam hal manajemen data, pemrograman, dan keamanan siber. Davenport et al. (2024) menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan digital di kalangan karyawan dapat menghambat adopsi teknologi baru dan mengurangi efektivitas implementasi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk memastikan bahwa karyawan mereka dapat mengelola dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik.

### **SIMPULAN**

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan beroperasi dan memasarkan produk mereka di pasar internasional. Dengan menggunakan teknologi digital seperti cloud computing, analitik data besar, e-commerce, dan media sosial, perusahaan dapat

meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Meskipun ada tantangan terkait biaya implementasi, keterampilan digital, dan keamanan data, perusahaan yang berhasil mengatasi hambatan ini dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Digitalisasi membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja operasional secara keseluruhan, menjadikan mereka lebih siap menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- [2] Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2024). Automating the Future: The Impact of Automation on Business Operations. *Journal of Business Research*, 102(5), 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.12.007>
- [3] Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2023). Embracing Digital Transformation: Opportunities and Challenges. *Journal of Business Research*, 68(2), 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.01.014>
- [4] Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2023). *Embracing digital transformation: Opportunities and challenges*. *Journal of Business Research*, 68(2), 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.01.014>
- [5] Hennig-Thurau, T., Albrecht, K., & Kiehl, H. (2023). Social Media Marketing and Customer Loyalty: A Global Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 52(4), 36-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.05.001>
- [6] Jiang, L., Yang, F., & Wang, H. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Efficiency and Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121-135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.121135>
- [7] Liu, X., Zhang, H., & Li, J. (2023). *Digitalization and its impact on global business: A systematic review*. *International Journal of Digital Marketing*, 15(3), 203-221. <https://doi.org/10.1016/j.ijdm.2023.03.002>
- [8] Tao, L., & Zhang, M. (2023). *Digitalization in global business: Challenges and opportunities*. *International Business Review*, 32(2), 56-69. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.02.004>
- [9] Westerman, G., Bonnet, D., & Ferraris, P. (2024). The Digital Advantage: How Digital Transformation Impacts Business Performance. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 22-35. <https://doi.org/10.7551/sloan.2024.060>
- [10] Zhang, L., & Xie, S. (2024). The Role of Big Data Analytics in Digital Marketing Strategy: A Comparative Study. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 31(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.1552347>